



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Essi Kultti

Pakurikäävän vienti Japaniin

Case Suomen Pakuri Oy

Liiketalous
2018

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Essi Kultti
Opinnäytetyön nimi	Pakurikäävän vienti Japaniin
Vuosi	2018
Kieli	suomi
Sivumäärä	51 + 2 liitettä
Ohjaaja	Ossi Koskinen

Tämän opinnäytetyön aiheena on pakurikäävän vienti Japaniin. Tarkoituksena tässä opinnäytetyössä oli tutkia asioita, joita tulee ottaa huomioon pakurikäävän viennissä Japaniin, löytyykö pakurikäävälle tällä hetkellä markkinoita Japanissa, sekä mitä asioita tulee ottaa huomioon vientiprosessissa. Tavoitteena oli myös laatia ohjeistoa vientiprosessista. Tämän lisäksi haluttiin selvittää millaisia kauppakumppaneita japanilaiset ovat, sekä mitä markkinointikeinoja kannattaa hyödyntää Japanin markkinoilla. Opinnäytetyön aihe valikoitui sen ajankohtaisuuden vuoksi.

Opinnäytetyö jakaantuu kolmeen eri osa-alueeseen. Ne ovat johdanto, teoria ja empiirinen osuus. Johdannossa käydään läpi opinnäytetyön rakennetta ja tutkimusky-symyksiä, sekä käydään lyhyesti läpi, mitä kussakin opinnäytetyön kappaleessa käsitellään. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään aihealueita, jotka toimivat perustana työn empiiriselle osuudelle. Empiria toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimukseen osallistui seitsemän henkilöä ja haastattelut suoritettiin vuoden 2018 helmikuun ja maaliskuun vaihteessa.

Tutkimustuloksilla saatiin kattavaa ja luotettavaa tietoa ja vastauksissa esiintyi paljon samankaltaisuutta. Tämän vuoksi voidaan todeta, että jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen, tulokset olisivat samalaiset. Johtopäätöksistä kävi ilmi, että japanilaisista saa elinikäisiä kauppakumppaneita, jos jaksaa panostaa uusien kumppanuuksien luomiseen. Lisäksi painotettiin, että yrityksen tulisi panostaa oikeiden kauppakumppaneiden valintaan sekä valita oikea kategoria myytävälle tuotteelle, jotta löydettäisiin oikeat jakelukanavat.

Tutkimuksen perusteella voidaan myös todeta, että pakurikäävällä on lähitulevaisuudessa hyvät mahdollisuudet nousta seuraavaksi Suomen vientivaltiksi. Tärkeää on kuitenkin ensin selvittää siihen liittyvää lainsäädäntöä Suomen ja Japanin osalta. Opinnäytetyön lopussa käydään vielä läpi tutkimuksen luotettavuutta ja arvioidaan omaa opinnäytetyöprosessia.

ABSTRACT

Author	Essi Kultti
Title	Chaga Mushroom exporting to Japan
Year	2018
Language	Finnish
Pages	51+ 2 Appendices
Name of Supervisor	Ossi Koskinen

The subject of this thesis was the export of chaga mushroom to Japan. The objectives of this thesis was to study the issues that should be taken into account when exporting chaga mushroom, is there a market for it in Japan and also what issues need to be considered in the export process. The aim was also to develop guidelines for the export process. In addition, the aim was to find out what kind of trading partners the Japanese are, as well as effective marketing methods in the Japanese market. The subject of this thesis was selected because it is topical.

The thesis is divided into three different areas. They are the introduction, theory and the empirical study. The introduction examine the structure of the thesis and the research questions, and briefly reviewed what each chapter will discuss. The theoretical framework of the thesis examined the topics that served as a basis for the empirical section of the work. Empiria was carried out using a qualitative research method. Seven people participated in the survey and interviews were conducted in February and March 2018.

The research results were comprehensive and reliable information, was gained and also the received responses showed a lot of similarity. Therefore, if the study were to be re-conducted, the results would be similar. Conclusions showed that you can get lifelong trading partners of the Japanese people if you invest in new partnerships. Additionally, the company should promote the choice of the right trading partners and choose the right category for the retailer to find the right distribution channels.

Based on the research it can also be stated that in the near future there is a good chance that the chaga mushroom will have the next opportunity to become Finland's a valuable export item. However first it is important to study the related legislation in Finland and Japan. At the end of the thesis, the reliability of the research was evaluated together with the whole thesis progress.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	8
1.1	Työn tavoite ja tutkimuskysymykset	8
1.2	Opinnäytetyön rakenne	8
2	SUPERRUOKA	10
2.1	Tietoa Eviran ravitsemus- ja terveystieteistä	11
2.2	Pakurikäypä.....	12
2.3	Suomen Pakuri Oy	13
3	SUOMEN JA JAPANIN VÄLINEN KAUPANKÄYNTI	14
3.1	Suomesta Eurooppaan- Japanista Aasiaan.....	14
3.2	Japanilainen liike-elämä.....	15
4	YRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMINEN JA ORGANISAATIOJOTKA TUKEVAT KANSAINVÄLISTYMISTÄ	17
4.1	Kansainvälistymisessä huomioon otettavat tekijät	18
4.2	Kansainvälistymisen haasteita	19
4.3	Kansainvälistymisen suunnittelu	19
4.4	ELY-keskus.....	20
4.5	Business Finland	20
4.6	Fintra.....	21
4.7	Kauppakamarit ja kauppayhdistykset	21
4.8	Finnvera Oyj	22
5	TARVITTAVIA ASIAKIRJOJA VIENNISSÄ.....	23
5.1	Tarjous	23
5.2	Incoterms-lausekkeet	24
5.3	Kauppalasku.....	25
5.4	Tulli-ilmoitus	25
5.5	Alkuperätodistukset	26

6	VIENTIKULJETUKSET, VAKUUTUKSET, HUOLINTA JA TULLAUS ULKOMAANKAUPASSA	28
6.1	Vientikuljetuksen riskitekijät ja niiltä suojautuminen	28
6.2	Kuljetusvakuutukset.....	29
6.3	Huolinta.....	29
6.4	Tullaus.....	30
6.5	Vientimenettely	31
7	EMPIIRINEN TUTKIMUS	32
7.1	Tutkimusmenetelmät.....	32
7.2	Haastatteluiden suunnittelu ja toteutus	33
7.3	Haastattelulomake.....	33
7.4	Haastateltavien esittely	34
8	TUTKIMUSTULOKSET	36
8.1	Haastattelulomake 1.....	36
8.1.1	Vientikauppa Japaniin.....	36
8.1.2	Kaupankäynti japanilaisten kanssa	36
8.1.3	Japanilaisten kanssa kohtaamat haasteet.....	38
8.1.4	Markkinoinnissa käytetyt keinot.....	39
8.1.5	Vientitapa Japaniin.....	39
8.1.6	Neuvoja Japanin markkinoille haluaville yrityksille.....	40
8.2	Haastattelulomake 2.....	41
8.2.1	Suomen superruoan vientimahdollisuudet Japaniin.....	41
8.2.2	Pakurikäävän kysyntä Japanissa	42
8.2.3	Keinot, joilla tehdä pakurikäöpää tunnetummaksi Japanissa	42
8.2.4	Huomioon otettavat asiat pakurikäävän vientiprosessissa	42
8.2.5	Keinot ja neuvot, joilla helpottaa vientiprosessia Japaniin	43
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	44
9.1	Johtopäätökset.....	44
9.2	Tutkimuksen luotettavuus	47
9.3	Opinnäytetyön arviointi	48
	LÄHTEET.....	49
	LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Pakurikääpä kasvamassa koivun kyljessä.	13
Kuvio 2. Suomen ja Japanin välinen kaupankäynti.	14
Kuvio 3. Vientiprosessin kuvaus.	18
Taulukko 1. Incoterms 2010.	24
Taulukko 2. Suomalaisen ja japanilaisen liike-elämän piirteitä.	47

LIITELUETTELO

LIITE 1. Haastattelulomake 1.

LIITE 2. Haastattelulomake 2.

1 JOHDANTO

1.1 Työn tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön aiheena on tehdä tunnetummaksi pakurikääpää ja pohtia, miten helpottaa pakurikäävän pientuottajien vientiprosessia Japaniin. Tavoitteena on selvittää pakurikäävän vientimahdollisuuksia Japaniin ja laatia ohjeistoa vientiprosessista. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä viime vuosina suomalainen superruoka on alkanut kiinnostaa myös maailmalla ja puhdas ruoka on tänä päivänä merkittävä osa suomalaista ja maailmanlaajuisia hyvinvointia. Pakurikääpä on noussut ajankohtaiseksi, koska sitä voi hyödyntää monenlaiseen käyttöön.

Tämän tutkimuksen tutkimusongelmana on: Millaiset ovat pakurikäävän vientimahdollisuudet suomalaiselle tuottajalle Japanin markkinoilla? Tutkimuksessa otetaan huomioon myös seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Millaiset ovat pakurikäävän markkinat Japanissa –Millainen on kysyntä ja tarjonta?
2. Millä keinoin voidaan suomalainen pakurikääpä tehdä tunnetummaksi Japanin markkinoilla?
3. Mitä pientuottajien tulee ottaa huomioon pakurikäävän vientiprosessissa Japaniin?
4. Millä keinoin helpottaa pientuottajien vientiprosessia Japaniin?

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö jakaantuu kahdeksaan pääkappaleeseen, joista kuusi ensimmäistä kappaletta on teoriakappaleita. Niiden tehtävänä on antaa kattava tietopohja tutkijalle tutkimusta varten. Kaksi viimeistä kappaletta käsittelevät empiiristä osuutta, tutkimustuloksia ja johtopäätöksiä.

Ensimmäisessä kappaleessa eli johdannossa kerrotaan työn tavoitteista ja esitellään tutkimuskysymykset. Tämän lisäksi kartoitetaan opinnäytetyön aihevalintaa.

Opinnäytetyössä on kuusi teoriakappaletta. Ensimmäisessä kappaleessa käydään läpi, mitä on superruoka ja lähemmin vielä, mitä on pakurikäppä ja mihin sitä Suomessa ja maailmalla käytetään. Lisäksi esitellään toimeksiantajayritys Suomen Pakuri Oy.

Toisessa kappaleessa käydään läpi Suomen ja Japanin välistä kaupankäyntiä sekä millaista on japanilainen liike-elämä. Kolmannessa kappaleessa avataan, mitä kansainvälistyminen yleisesti ottaen tarkoittaa sekä kerrotaan millaisia haasteita se tuo yritykselle. Samassa kappaleessa kartoitetaan myös organisaatioita, jotka ovat hyödyllisiä yrityksille, joilla on suunnitelmissa kansainvälistyminen. Viidennessä kappaleessa käydään läpi, mitä asiakirjoja tarvitaan, kun lähdetään viemään tavaraa kolmansiin maihin. Viimeisessä teoriakappaleessa kerrotaan vientikuljetuksista, tarvittavista vakuutuksista, huolinnasta, sekä tullauksesta.

Empiirisen kappaleen ensimmäisessä osassa käydään läpi opinnäytetyön empiriaa eli miten tutkimus on toteutettu sekä tutkimusmenetelmiä. Toisessa osassa kerrotaan, miten haastattelut on suunniteltu ja toteutettu. Tämän jälkeen käydään lyhyesti läpi haastattelulomaketta ja haastateltavia henkilöitä ja lopuksi tutkimustuloksia. Opinnäytetyön viimeisessä eli yhdeksännessä kappaleessa avataan johtopäätöksiä ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä koko opinnäytetyöprosessia.

2 SUPERRUOKA

Tässä kappaleessa avataan, mitä on superruoka sekä kerrotaan, mitä on pakurikäpä ja mihin sitä käytetään Suomessa ja maailmalla. Kappaleen lopussa kerrotaan myös toimeksiantajayrityksestä Suomen Pakuri Oy:stä.

Superfood eli superruoka on markkinoinnissa käytettävä sana, joka kuvastaa hyvin ravinnepitoista ruokaa. Superruoka on aina luonnonmukaisesti tuotettua ja se koostuu ainoastaan luonnon omista raaka-aineista. Superruokalla tarkoitetaan ruoka-ainetta, joka on sen luontaisessa muodossa. Esimerkiksi villimarjat, joita saa suomalaisista metsistä, voidaan luokitella superruokiksi, koska ne kasvavat villeinä, vaikkakin ne ovat harvoin peräisin luomusertifioitu-merkinnän saaneesta metsästä. (Luontainen terveys 2017.)

Superruoat sijoittuvat ns. ”normaalin ruoan” ja lääkinnällisten yrttien väliin. Superruokia tuotetaan luonnonmukaisesti ja lisäksi niillä on voimakas kulttuurihistoria, sekä korkea ravinnepitoisuus. Superruokaa löytyy eri maailmankolkista ja sitä on käytetty sekä ravintona että lääkinnässä tuhansia vuosia. Superruokassa on luonnon omia raaka-aineita, jotka ovat säilöneet sisäänsä mineraaleja, vitamiineja ja antioksidantteja. Superruokan voi tunnistaa siitä, että se on luonnollisessa olomuodossa kasvanut, mahdollisimman koskemattomana ja villinä, siitä ei löydy tuoteselostetta, lisäaineita tai e-koodeja ja siitä tulee hyvä olo sitä syödessä. Ravinnepitoista superruokaa on esimerkiksi spirulina, kasviplanktoni, raakakaakao, goji-marjat, aloe vera, pakurikäpä ja mehiläisen siitepöly. (Luontainen terveys 2017.)

Lääketieteellisesti tutkituimpia superruokia Suomessa ovat tällä hetkellä mustikka ja karpalo. Mustikkaa syömällä voi torjua erilaisia sairauksia sen suuren antioksidanttipitoisuuden vuoksi. Mustikka sisältää paljon erilaisia ravintoaineita kuten esimerkiksi, fytoravintoaineita, polyfenoleja, kuitua ja E ja C-vitamiineja. Tutkimuksissa on todettu mustikoiden vähentävän myös sydän -ja verisuonitautien riskiä sekä silottavan ryppyjä. (Luontainen terveys 2017.)

2.1 Tietoa Eviran ravitsemus- ja terveystietä

Ravitsemus -ja terveystietä, jotka koskevat elintarvikkeiden pakkausmerkintöjä, esillepanoa tai mainontaa, koordinoi Euroopan parlamentin asetus N: o 1924/2006. Sitä voidaan nimittää myös väiteasetukseksi. Tämän väiteasetuksen avulla voidaan määrittellä ehtoja, milloin tuotteisiin voidaan yhdistää ravitsemus - ja terveystietä. Kaikkialla Euroopassa käytetään samoja säännöksiä. (Evira 2018.)

Evira määrittelee väitteet seuraavalla tavalla: ”Ravitsemusväitteellä tarkoitetaan elintarvikkeen hyödyllistä ravintosisältöä käsittelevää väitettä.” Kuten esimerkiksi ’Tuote sisältää kalsiumia’. ”Terveystietä tarkoitetaan elintarvikkeen ja terveyden välistä yhteyttä käsittelevää väitettä.”, kuten esimerkiksi ’Kalsium on välttämätön lasten luuston normaalille kasvulle ja kehitykselle’. Jotta terveystietä voidaan käyttää, tulee niistä olla todisteena tieteellistä näyttöä. Tämän lisäksi väitteet tulee olla etukäteen hyväksytyjä. Elintarvikelaissa 23/2006 9 §:ssa painotetaan, että elintarvikkeiden pakkauksissa, esitteissä tai mainoksissa ei ole sallittua antaa ymmärtää, että tuote ennaltaehkäisee, hoitaa tai parantaa sairauksia. (Evira 2018.)

Kuten aikaisemmin jo mainittu, terveystietä voidaan käyttää vasta silloin kun ne ovat todistettu tieteellisesti todeksi. EFSA eli Euroopan elintarviketurvallisuusviranomainen arvioi kyseisiä väitteitä ja perusteluja, jonka jälkeen päättää mitä sanamuotoa niistä käytetään. Arviointia tehtäessä ei ole tarvetta ottaa kantaa, millaiseksi aine luokitellaan, esimerkiksi lääkkeeksi tai ravintolisäksi. Jokaisessa jäsenvaltiossa luokittelun tekee kansalliset lääkeviranomaiset. Elintarvikealan työntekijän tulee olla vakuuttunut siitä, ettei sen valmistamassa, valmistuttavassa tai jakelemassa elintarvikkeessa piile terveystietä. Superruoka sanan käyttöä Evira ei ole kieltänyt käyttämästä, mutta jos sitä halutaan käyttää esimerkiksi oman tuotteen markkinoinnissa, samaan yhteyteen tulee liittää terveystietä, joka tarkoittaa sen terveystietä. (Evira 2018.)

2.2 Pakurikääpä

Pakurikääpä eli pakuri on lahottajasieni, jota esiintyy usein koivuissa, mutta myöskin lehtipuissa, esimerkiksi lepissä ja pihlajissa. Sienen aiheuttamia kasvannaisia puun kyljessä kutsutaan pakureiksi. Ne ovat kooltaan nyrkin kokoisia, mustia ja lohkeavia muhkuroita, joihin on sekoittunut solukkoa koivun kuoresta ja rihmastoa pakurikäävältä. (Niemelä 2016, 196-197.)

Lääkinnässä pakurikääpää on hyödynnetty esimerkiksi vatsa- ja suolistovaivoihin, erilaisiin iho-ongelmiin, tulehduksiin ja ulkoisesti myös haavoihin. Pakurikääpää on käytetty myös syövän hoidossa. Vaikuttavia aineita ovat mm. vitamiinit, kivennäisaineet ja hiilihydraatit. Lääkinnällisesti vaikuttavia ainesosia ovat mm. triterpeenit, betuliini, fenolit, melaniinit ja polysakkaridit. Lääkinnällisesti kattavimmat ainesosat pakurikäävällä on silloin kun se on kasvanut koivun kyljessä. Pakurikäävän antioksidanttipitoisuus on korkea. (Kauneus ja terveys 2017.)

Pakurikääpää on enimmäkseen käytetty niin Siperiassa kuin Itä-Aasiassa, Kiinassa ja Japanissa. Sitä käytetään Venäjällä ja Aasiassa lääkesienenä erilaisten syöpien varhaisvaiheissa. Japanissa pakurikääpää käytetään kosmetiikassa esimerkiksi ihon parantamiseen ja värivirheiden korjaamiseen. Suomessa sitä käytetään esimerkiksi teen valmistukseen ja ravintolisänä. Suomalainen kosmetiikkayritys Lumene on viime vuonna alkanut käyttää pakurikääpää myös omissa ihonhoitotuotteissaan. (Kauneus ja terveys 2017.)



Kuvio 1. Pakurikäpä kasvamassa koivun kyljessä. (Maaseudun tulevaisuus 2017.)

2.3 Suomen Pakuri Oy

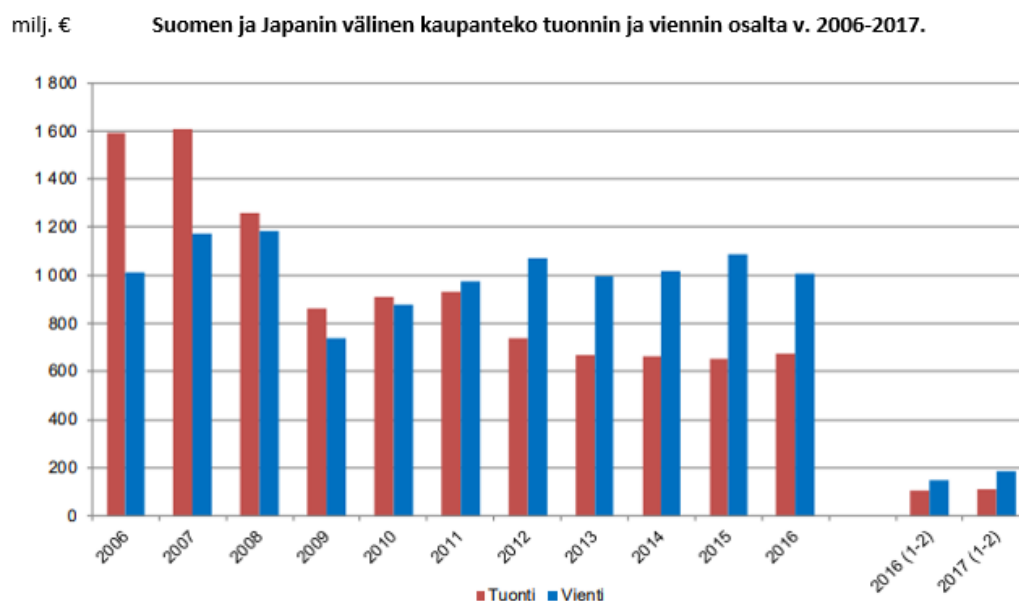
Suomen Pakuri Oy on perustettu vuonna 2015 Kouvolaan. Yritys perustettiin Itä-Suomen yliopiston ja Luonnonvarakeskuksen hankkeen tulosten hyödyntämiseen. Suomen Pakuri Oy on maailmassa ensimmäinen yritys, joka valmistaa pakuriymppejä, jotka ovat ”kasvannaisia” puun kyljessä. Pakuriymppien toimivuutta on todistettu tieteellisesti. (Suomen Pakuri 2017.)

Pakuriymppien valmistamisen ja myymisen yritys on aloittanut vuonna 2016. Suomen Pakuri Oy tarjoaa metsäomistajille pakurin viljelyyn ”avaimet käteen”-palvelua, joka kattaa esimerkiksi pakurin ympppäämisen ja kasvun seurannan. (Suomen Pakuri 2017.)

3 SUOMEN JA JAPANIN VÄLINEN KAUPANKÄYNTI

Tässä kappaleessa käydään läpi vuoden 2016-2017 tilastoja Suomen ja Japanin välisestä kaupasta sekä kerrotaan mitä asioita tulee huomioida japanilaisessa liike-elämässä.

Vuoden 2017 tammikuun ja helmikuun vaihteessa tavaravienti Suomesta Japaniin oli kasvanut 26 % kun vielä viime vuonna se oli laskenut 7%. Alkuvuodesta 2017 arvioitiin, että tavaravienti Japaniin oli 186 miljoonaa euroa. Viime vuosina Japanin osuus koko Suomen viennistä on pysynyt melko samana. Vuonna 2017 osuus oli kasvanut 0,3 % vuodesta 2016. Japani on Suomen toiseksi suurin kauppakumppani Aasiassa, mutta se ei ensisijaisesti kuulu Suomessa tärkeimpien vientimaiden joukkoon vielä. Alapuolella olevasta kuviosta voidaan havaita, että Suomen vienti Japaniin on ollut melko tasaista vuodesta 2006 vuoteen 2017, mutta tuonti on laskenut paljon. (Tulli 2017.)



Kuvio 2. Suomen ja Japanin välinen kaupankäynti. (Tulli 2017.)

3.1 Suomesta Eurooppaan- Japanista Aasiaan

Japanilaiset pitävät Suomea tienä Euroopan markkinoille. Suomalainen Venäjä-osaaminen on ollut japanilaisten kiinnostuksen kohteena viime vuosina. Suomen

sijainti kiinnostaa myös japanilaisia, koska se sijaitsee Itämeren ja arktisten alueiden keskiössä. Japanilaisyrityksillä on mahdollisuus harjoittaa liiketoimintaansa joko yksin tai yhteistyössä erilaisten suomalaisten yritysten kanssa sellaisilla alueilla, joista suomalaisilla yrityksillä on vankkaa tietotaitoa ja vahvaa kokemusta. Poikkeuksellisen tiiviit liike-elämän verkostot avaavat suomalaisyrityksille Japanissa ja koko Aasiassa uusia mahdollisuuksia uusiin liiketoimiin ja erilaisiin yhteistyökuvioihin. (Keskuskauppakamari 2014.)

3.2 Japanilainen liike-elämä

Jos yritys haluaa menestyä Japanin markkinoilla, sillä kannattaa olla suunnitelmia pitkälle aikavälille. Japanissa kärsivällisyys on hyve. Kerran solmittu liikesuhde on elinikäinen. Kasvojen menetys ja yllätykset koetaan Japanissa negatiivisesti. Ennen neuvottelupöytään astumista asioista kannattaa keskustella ja käsitellä asiat huolellisesti. (Keskuskauppakamari 2014.)

Japanissa arvostetaan hierarkkisuutta, ryhmähenkeä ja rituaalitietoisuutta. Japanilaisille on ensitapaamisella tärkeää selvittää, kumpi osapuolista on korkeammassa hierarkkisemmassa asemassa. Sosiaalisen toiminnan perustana toimivat henkilökohtaiset kontaktit. Luottamuksen rakentamiseen osapuolten kesken käytetään paljon aikaa japanilaisessa liike-elämässä. Japanissa uusia kontakteja muodostuu esittelijän avulla. Suomalaisena yrityksenä voidaan mainita Suomen Tokion vientikeskuksessa työskentelevät asiantuntijat. (Pukkila 2002, 104.)

Japanissa toimii myös yritys The Japan External Trade Organisation (JETRO), joka auttaa saamaan uusia kontakteja. Yritys perustettiin vuonna 1958 edistämään Japanin ja muun maailman keskinäisiä kauppasuhteita ja investointeja. Voittoa tavoittelemattomalla yrityksellä on toimistoja eri puolilla maailmaa ja Europasta niitä löytyy neljätoista kappaletta. (JETRO 2018.)

Japanilaisyritykselle on luontevinta käydä liikeneuvotteluita omassa kotimaassaan ja omalla kielellään. Heille on tärkeää tietää ennen neuvotteluiden aloittamista osapuolten lukumäärä ja kuinka korkea-arvoisia he ovat yrityksessään. Japanilaisissa yrityksissä ns. ”keskijohto” neuvottelee uusista kaupoista tai sopimuksista.

Päätöksiä tehdään yhdessä ryhmän kanssa, ei koskaan yksin, joten vierasneuvottelijoiden kannattaa luoda hyvä luottamussuhde kaikkiin päätöksentekoon osallistuviin osapuoliin. (Pukkila 2002, 104.)

Japanissa ei ole tapana ensitapaamisella keskustella liikeasioista vaan muista asioista, kuten esimerkiksi säästä. Tarkoituksena on luoda luottamusta neuvotteluosapuolten välille ja muodostaa hyviä kontakteja. Onnistuneen muodollisen osuuden jälkeen voidaan aloittaa itse liikeneuvottelut. Japanilaiset käyttävät yleensä neuvotteluissa sanatonta viestintää esimerkiksi he tarkkailevat vastapuolen ilmeitä ja eleitä. Liikeneuvottelut sujuvat yleensä hitaasti, koska japanilaiset haluavat ottaa aikalisää varmistuakseen, että ryhmässä kaikki ovat yhtä mieltä asioista. Japanissa on tapana neuvotteluiden jälkeen lähteä osapuolten kesken lounaalle tai päivälliselle. Lopulliset päätökset ja sopimukset tehdään neuvotteluhuoneen ulkopuolella esimerkiksi golfkentällä. (Pukkila 2002, 104.)

Japanissa liikelahjoilla on suuri rooli. Niitä vaihdetaan yleensä osapuolten kesken ensitapaamisella ja sen jälkeenkin toistuvasti. Niiden tarkoitus on ylläpitää hyvää yhteistyösuhdetta kuten myöskin luottamusta. (Pukkila 2002, 104.)

4 YRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMINEN JA ORGANISAATIOJOTKA TUKEVAT KANSAINVÄLISTYMISTÄ

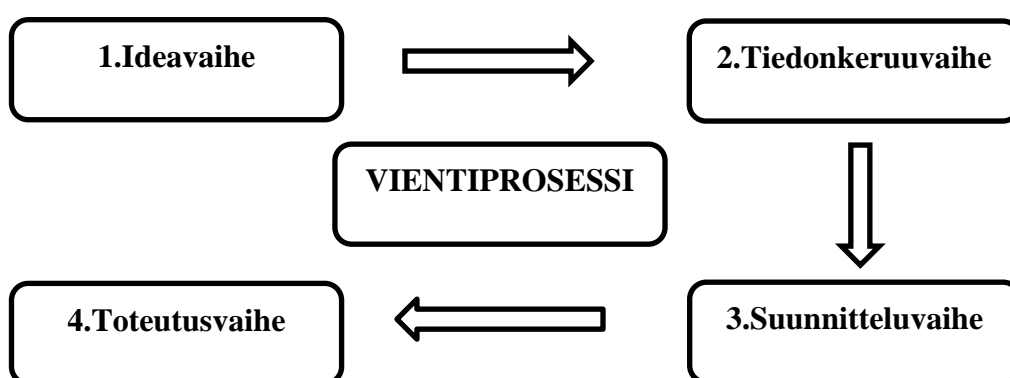
Tässä kappaleessa käydään läpi mitä kansainvälistyminen yleisesti ottaen tarkoittaa, sekä kerrotaan millaisia haasteita se tuo yritykselle. Kappaleessa on tarkoitus myös kertoa, mitä asioita tulee ottaa huomioon yrityksen kansainvälistyessä sekä kertoa lyhyesti mikä on kansainvälistymissuunnitelma. Viimeisessä kappaleessa käydään läpi niitä organisaatioita ja säätiöitä, jotka voivat auttaa kansainvälistyvää yritystä.

Yrityksen kansainvälistyminen on usein paljon aikaa vievä ja pitkä prosessi. Alusta saakka tulee ymmärtää, että toimiminen ulkomaisilla markkinoilla on erilaista kuin kotimaisilla. Jotta kansainvälisillä markkinoilla voi menestyä, se edellyttää kohdealueen, sekä sen kulttuurin ja tapojen tuntemista. Huomiota tulee kiinnittää myös siihen, että kohdemaassa on erilaiset juridiset tavat kuin kotimaassa. (Yrittäjät 2017.)

Kansainvälistymisellä on monenlaisia määritelmiä ja näkökulmia. Sitä voidaan tarkastella esimerkiksi makro -tai mikrotasojen kautta, mutta Toivo Äijö määrittelee kirjassaan *Kilpailukyky Huippukuntoon* (2008) kansainvälistymisen seuraavasti: ”Kansainvälistyminen on yrityksen kokonaisvaltainen oppimis- ja muutosprosessi, jonka tuloksena yritys laajentaa toimintaansa kansainvälisille markkinoille.” Äijön mukaan kansainvälistyminen on paljon muutakin kuin strategisia toimenpiteitä ja erilaisia operaatioita. Kansainvälistymisen merkitys on yritykselle suuri ja se vaikuttaa yrityksen eri osiin. Esimerkiksi tarvittavaan osaamiseen, yrityskulttuuriin, tuotantoon, logistiikkaan, rahoitukseen ja markkinointiin. Näiden osa-alueiden, jotka ovat osa kansainvälistymisprosessia, tulee näkyä kansainvälistymisstrategiassa. (Äijö 2008, 41.)

Kansainvälistyminen ja vientitoiminnan käynnistäminen uusille markkinoille, vaatii yritykseltä uusien toimintamallien omaksumista. Yrityksellä tulee olla valmiiksi suunniteltu, selkeä strateginen suunnitelma uusia markkinoita varten. Kansainvälisen toiminnan suunnittelu on haasteellinen ja vaativa prosessi, joten siihen

kannattaa varata aikaa ja resursseja. Vientitoimintaa suunniteltaessa yrityksellä tulee olla hyvä näkemys nykytilanteesta. Myös tulevaisuuden visioilla on merkittävä rooli suunnitteluvaiheessa. Vientitoiminnan edellytys on, että yrityksen johto sitoutuu asiaan. Johdon tulee ensimmäisenä sisäistää vientitoiminnan haasteet, jonka jälkeen se voi odottaa sitä myös muulta henkilöstöltä. Erica Selin jakaa vientiprosessin neljään eri vaiheeseen kirjassaan Vientitoiminnan käsikirja. Seuraavassa kuviossa havainnollistetaan vientiprosessin neljä vaihetta. (Selin 2004, 15.):



Kuvio 3. Vientiprosessin kuvaus.

4.1 Kansainvälistymisessä huomioon otettavat tekijät

Suomessa yritysten haluun kansainvälistyä vaikuttaa se, että kotimarkkinat jäävät usein liian pieniksi, joten kansainvälistyminen on tällöin luonnollista. Yrityksen tulee ensimmäisenä ottaa selvää, millaiset mahdollisuudet heillä on vientitoiminnan suhteen. SWOT-analyysin avulla yritys voi pohtia omia vahvuuksiaan, heikkouksiaan, mahdollisuuksiaan sekä mahdollisia uhkia. Tarkasteltaessa yrityksen sisäisiä tekijöitä tulee käydä läpi ne tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen kilpailukykyyn ja toimintaan. Niitä ovat esimerkiksi itse tuote, aineelliset resurssit sekä markkinointi. Yrityksen tulee myös selvittää, soveltuuko markkinoitava tuote ulkomaanmarkkinoille ja mitkä ovat sen sopeuttamistarpeet. Yrityksen tulee myös varmistaa, että resurssit ovat kunnossa ulkomaille pyrittäessä. Resursseilla tarkoitetaan niin ammatillista taitoa kuin taloudellisia mahdollisuuksia. (Melin 2011, 16-17.)

Yrityksen taloudellinen puoli tulee olla kunnossa ulkomaan markkinoille hakeutuksessa, koska esimerkiksi kansainvälinen markkinointi vaatii enemmän taloudellisia resursseja kuin kotimainen. Kuluja syntyy esimerkiksi jakeluiden rakentamisesta, tiedonhausta sekä markkinoinnista. Ympäristötekijöitä eli ulkopuolisia tekijöitä tarkasteltaessa yritys tutkii ympäristötekijöiden muutoksia ja trendejä, jotka vaikuttavat yritykseen. Tällaisia tekijöitä, joilla on suora vaikutus ovat asiakkaat ja kilpailijat. Epäsuorasti vaikuttavia tekijöitä ovat mm. poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset sekä kulttuuritekijät. (Melin 2011, 16-17.)

4.2 Kansainvälistymisen haasteita

Suomi on maana pieni ja tämän vuoksi vientitoiminta ulkomaille ja kansainvälistyminen on meille tärkeää. Kansainvälinen kilpailu on nykypäivää, joka tuo yrityksille haasteita, mutta tarjoaa myös mahdollisuuksia. Haasteellista yrityksille on se, että kansainvälistymisen tulisi tapahtua nopeasti, koska kansainvälinen toimintaympäristö sitä vaatii. Kilpailukyvyn kehittäminen on myös jatkuvaa, mikä tuo omat haasteensa yrityksille. (Vahvaselkä 2009, 15.)

Suomessa pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on suuri rooli kehittyvässä taloudessa. Kansainvälistyminen itsessään on yrityksille aina haasteellista ja oma osaaminen pääsee testiin. Yrityksen kansainvälistyessä, työntekijöille haasteellisuutta tuo työskentely monikulttuurillisessa ympäristössä, jos siitä ei ole aikaisempaa kokemusta. Kaikkien yrityksessä työskentelevien kannattaakin tutustua hyvin sen maan kulttuuriin ja tapoihin johon ovat laajentamassa. Tämä antaa hyvän pohjan myös verkostoitumiselle. (Vahvaselkä 2009, 16.)

4.3 Kansainvälistymisen suunnittelu

Jotta yritys menestyy kansainvälisillä markkinoilla, siltä täytyy löytyä erottautumiskykyä muista kilpailijoista. Tämän vuoksi yrityksen tulee olla hyvin perillä omista kyvyistään ja taidoistaan. Kansainvälistymissuunnitelmaa tehtäessä läpikäydään yrityksen mahdollisuuksia eri liiketoiminta-alueilla, sekä asiakassegmenteissä. Tämän lisäksi suunnitelmaan valitaan liiketoimintamalli, sekä kehitetään strategia, jolla päästään haluttuun markkina-asemaan. (Fintra 2017.)

Tärkeä osa kansainvälistymissuunnitelmaa on, että yrityksellä on toimenpidesuunnitelma, johon on kirjattu, mitkä ovat yrityksen realistiset resurssit kansainvälisillä markkinoilla. Tämä tarkoittaa kohdemarkkinoiden ja kilpailukentän tuntemusta. (Fintra 2017.)

Suomessa on monenlaisia organisaatioita ja säätoita, jotka tukevat yrityksiä kansainvälistymisen polulla. Seuraavaksi esitellään muutamia esimerkkejä, joihin yritys voi olla yhteydessä, jos suunnittelee laajentumista kansainvälisille markkinoille.

4.4 ELY-keskus

Ely-keskus eli Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus, joita löytyy Suomesta 15 kappaletta ympäri maata. Ely-keskuksen tehtäviä ovat esimerkiksi yritysten neuvonta rahoitus- ja kehittämispalveluissa sekä ympäristön suojeluun, että liikenteeseen liittyvät asiat. Niiden tehtäviin kuuluu myös pk-yritysten kasvun nopeuttaminen ja kilpailukyvyn nostattaminen. Kansainvälistyville yrityksille Ely-keskus tarjoaa neuvontaa sekä tietopalvelua ja lisäksi he selvittävät millaiset edellytykset (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. Elinkeinot 2013.)

Ely-keskusten, sekä heidän yhteistyökumppaneidensa tehtävänä on tukea ja kehittää taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti jatkuvaa hyvinvointia. Asiakaslähtöisyys, osaaminen, yhteistyö ja avoimuus ovat arvoja, joita Ely-keskukset vaalivat. Ely-keskus tunnetaan myös alueiden kehittäjänä ja se myöntää erilaisia Euroopan rahoituksia. (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2012.)

4.5 Business Finland

Business Finland on rekisteröity asiantuntija- ja palveluorganisaatio, jonka ovat perustaneet suomalaiset yritykset. Organisaatiossa toimii yhteensä 600 työntekijää niin Suomessa kuin ulkomailla. Jäsenenä on n. 550 eri yritystä sekä Elinkeinoelämän keskusliitto, että Suomen Yrittäjät. Jäsenten tehtävänä on olla mukana nopeuttamassa yritysten kansainvälistymistä ja neuvoa, miten välttää riskit, sekä jakaa omia kokemuksiaan. Business Finland vaikuttaa vientikeskuksen avulla niin Suomessa kuin maailmalla. (Business Finland 2018.)

Business Finlandin tehtävänä on auttaa yrityksiä uusien yritysten perustamisessa ulkomaille, etsiä ja arvioida mahdollisia liikekumppaneita sekä auttaa tekemään liiketoimintasuunnitelma. Organisaatio tarjoaa myös erilaisia palveluita yrityksille ja ne sisältävät esimerkiksi markkinatietoa, vientirengastoimintaa ja yritysvaltuuskuntavierailuja ulkomaille. Business Finland toimii maailmalaajuisesti ja Suomessa toimivia yhteistyökumppaneita ovat esimerkiksi ELY-keskukset, Tekes ja Finvera. (Business Finland 2018.)

4.6 Fintra

Fintra on kansainvälisen kaupan koulutus- ja kehittämisorganisaatio. Organisaation tehtävänä on neuvoa suomalaisia yrityksiä, miten ne voivat vastata kansainvälistyvän liiketoiminnan haasteisiin. Fintra tekee yhteistyötä järjestöjen kanssa, joilla on kokemusta kansainvälisestä liiketoiminnasta. Fintralla on paljon asiantuntijoita valmentajaverkostossaan ja valmennuksiin osallistuu joka vuosi tuhansia ihmisiä. (Melin 2011, 25.)

Fintran tarjoamat kansainvälisen toiminnan valmennusratkaisut voivat olla kaikille avoimia tai sitten yritysکوhtaaisesti räätälöityjä. Osa-alueet, joihin on keskitytty avoimissa valmennusratkaisuissa ovat: johtaminen, myynti ja markkinointi, osto ja hankinta, uudet markkina-alueet, kansainvälisen kaupan käytännöt ja liiketoiminnan kehittäminen sekä vuorovaikutustaidot. Räätälöidyt valmennusratkaisut, toteutetaan aina yhdessä asiakkaan kanssa, jonka seurauksena strateginen toteuttaminen saadaan liitettyä mukaan valmennusohjelmaan. (Melin 2011, 25.)

Kansainvälinen liiketoiminta kehittyy koko ajan ja tämän vuoksi myös Fintra pyrkii kehittämään palveluitaan jatkuvasti. Fintra toimii yhteistyössä verkostojensa kanssa ja tämä mahdollistaa parhaan osaamisen toimiessaan yritysten kanssa. Fintra tarjoaa myös Navigator- konsultointipalvelua yrityksille. Palvelun avulla yrityksille voidaan tarjota kattava tietopaketti kansainvälistymisestä. (Fintra 2018.)

4.7 Kauppakamarit ja kauppayhdistykset

Kauppakamari toimii yritysten alueellisena, valtakunnallisena sekä kansainvälisenä verkostona. Sen tehtävänä on tukea kansainvälistyviä yrityksiä sen toiminnassa ja

kasvussa. Kauppakamarit tekevät yhteistyötä kuntien ja muiden tärkeiden päättäjien kanssa. Kauppakamarin jäsenet ovat yleisesti ottaen yrityksiä. Kauppakamareilla on ympäri maailman toimiva verkosto, jota hyödynnetään, kun halutaan edistää yrityksen kansainvälistymistä. Suomessa toimii 19 kauppakamaria ja heidän tehtävänä on neuvoa yritykseen ja yrittämiseen kuuluvissa asioissa. Heillä on esimerkiksi tietoa ajankohtaisista verotusasioista, työsuhteista sekä kauppasopimuksista. (Melin 2011, 25-26.)

Kansainvälistymiseen kuuluvia, tärkeimpiä tehtäviä kauppakamarille ovat esimerkiksi mallisopimukset ja ulkomaankaupan asiakirjat ja-kansiot. Kauppakamari on tehnyt valmiit mallisopimukset, jotta yrityksille olisi helppoa ja nopeaa tehdä kansainvälisiä sopimuksia. Kauppakamareiden tehtävänä on myös neuvoa yrityksiä kansainvälisiin asiakirjoihin kuuluvissa asioissa. Kamarit ovat myös luoneet ulkomaankaupan kansioita, joissa on hyödyllistä tietoa yrityksille, jotka harjoittavat vientitoimintaa ulkomaille. (Melin 2011, 25-26.)

4.8 Finnvera Oyj

Finnvera on erityisrahoittaja, jonka omistaa Suomen valtio. Finnvera toimii erityislainsäädännön puitteissa ja Suomen valtio on asettanut Finnveralle elinkeino- ja omistajapoliittisia tavoitteita. Näitä ovat mm. yritystoiminnan lisääminen sekä yritysten kansainvälistyminen. Ulkomaanviennin edistäminen kuuluu myös Finnveran tavoitteisiin. (Finnvera 2018.)

Finnvera Oyj mahdollistaa yritysten rahoitusmahdollisuuksia myöntämällä lainoja ja takauksia vienninrahoituspalveluihin. Heillä on tarjota rahoitus, kun yritystoiminta on alkamassa tai kun se tarvitsee lisää rahoitusta kansainvälistyessään. He tarjoavat myös rahoitusta silloin kun riskeiltä tulee suojautua. Muiden rahoittajien kanssa Finnvera puolittaa riskit, jotka liittyvät rahoitukseen. Finnveran toiminta myötävaikuttaa viennin kehitystä ulkomaille ja he tarjoavat kansainvälistyville yrityksille kansainvälistymislainoja sekä takauksia. Finnveralla on tarjota yrityksille vientitakuuta, joilla on vientikauppaa ulkomaille. (Vahvaselkä 2009, 43.)

5 TARVITTAVIA ASIAKIRJOJA VIENNISSÄ

Tässä kappaleessa esitellään vientiin liittyviä asiakirjoja, joita tulee laatia, jotta kuljetus sujuisi mahdollisimman sujuvasti. Kansainvälisessä kaupankäynnissä on olemassa satoja erilaisia asiakirjoja, joista kauppaa käyvien osapuolten tulee valita oikeat ja tarvittavat asiakirjat. Yleensä asiakirjojen hankkiminen ja tekeminen ovat viejän vastuulla. Tavarat ja maksut liikkuvat sujuvasti, kun viejä on valinnut siihen oikeanlaiset asiakirjat. Ylimääräisiä asiakirjoja ei kannata hankkia tai laatia, koska ne maksavat yritykselle turhaa rahaa. Moni tekijä vaikuttaa siihen, mitä asiakirjoja tarvitaan kulloinkin. Perusasiakirjoja, joita tarvitaan, viedään tavaraa sitten EU:hun, ETA-maihin tai kolmansiin maihin ovat kauppalasku, pakkausluettelo ja vakuutusasiakirja. (Melin 2011, 84; Melin 2011, 87.)

5.1 Tarjous

Myyjän ja ostajan välinen, ensimmäinen kontakti on useimmiten tarjous. Ennen tarjousta on mahdollisesti tehty tarjouspyyntö, joko suullisesti tai kirjallisesti. Tarjouksen tarkoitus on antaa mahdolliselle ostajalle tietoja tuotteen ominaisuuksista, hinnasta, toimitusajasta, sekä ehdoista, jotka liittyvät toimitukseen. (Fintra 2008, 5-1.)

Tarjouksen on oltava yksiselitteinen, jolloin se rajaa tarjouksen tekijän oikeuksia ja vastuuta sekä ehkäisee mahdollisia väärinkäsityksiä. Tämän vuoksi suullisesti tehdyt sopimukset kannattaa aina tehdä myös kirjallisena. Kannattavaa on myös muistaa, että vientimaiden lainsäädännöt voivat poiketa toisistaan, jolloin tarjouksen tekemisellä, riippumatta vientimaasta on aina juridisia vaikutuksia. Jos ostaja on hyväksynyt myyjän tarjouksen, heidän välillään on sitova sopimus. Sopimuksen syntyminen ei kuitenkaan aina edellytä kauppasopimuksen tekemistä. Erilaisia tarjoustyyppejä on: (Fintra 2008, 5-1-5-2.)

1. suora tarjous (myyjä tarjoaa tuotettaan suoraan ostajalle)
2. osatarjous (tarjouksen tekijä ei voi tarjota kaikkia pyydettyjä tuotteita)
3. tenderitarjous (valtiot ja kunnat lähettävät tenderikyselyitä ja vastaamiseen on annettu rajattu aika)

4. vastatarjous (ostaja ei ole tyytyväinen tarjoukseen ja haluaa muuttaa sitä vastatarjouksella)
5. uusintatarjous (Aiemmin tarjottua tuotetta tarjotaan uudemman kerran erilaisilla ehdoilla, välittämättä siitä, onko ensimmäiseen tarjoukseen edes vastattu)

5.2 Incoterms-lausekkeet

Tavaroiden kuljettamiseen ulkomaille liittyy aina riskejä. Matkalla kohdemaahan, tavara voi kadota, vaurioitua tai tavarantoimituksessa ilmenee muita ongelmia. Kansainvälinen kauppakamari (ICC) on tehnyt Incoterms-lausekkeet, jotka auttavat joka puolella maailmaa tulkitsemaan myyjän ja ostajan välisiä, tavarantoimitukseen liittyviä vastuita ja velvollisuuksia. Incoterms kirjainyhdistelmä (DDP) ei ole riittävä vaan myyjän tulee aina kirjoittaa koko kokoelman nimi (DDP Incoterms 2000) tarjoukseensa, koska maailmasta löytyy muitakin samannimisiä toimituslausekkeita, joita ei välttämättä tulkita samalla lailla. Incoterms toimituslausekkeeseen tulee lisätä tarkka paikka, jossa maksuvelvoitteet siirtyvät ostajalle myyjältä. Kansainvälinen kauppakamari uudistaa Incoterms termejä säännöllisin välein, joten myyjän velvollisuus on varmistaa, että hänellä on käytössään uusimmat toimituslausekkeet ja niiden tulkinnat. Alla olevaan taulukkoon on kerätty kaikki Incoterms-2010 toimituslausekkeet. (Incoterms 2010, 5-6.)

Taulukko 1. Incoterms 2010.

Incoterms 2010		
EXW	Ex Works	Noudettuna
FCA	Free Carrier	Vapaasti rahdin kuljettajalla
CPT	Carriage Paid To	Kuljetus maksettuna
CIP	Carriage And Insurance Paid To	Kuljetus ja vakuutus maksettuina
DAP	Delivered At Place	Toimitettuna määräpaikalle
DAT	Delivered At Terminal	Toimitettuna terminaalissa
DDP	Delivered Duty Paid	Toimitettuna tullattuna
FAS	Free Alongside Ship	Vapaasti aluksen sivulla
FOB	Free On Board	Vapaasti aluksessa
CFR	Cost And Freight	Kulut ja rahti maksettuna
CIF	Cost, Insurance And Freight	Kulut, vakuutus ja rahti maksettuna

5.3 Kauppalasku

Kauppalasku on asiakirja, jossa on myyjän selvitys ostajalle kaupan aiheuttamasta maksuvaatimuksesta. Kauppalaskun perusteella ostaja maksaa myyjälle kaupan kohteen. Asiakirjan merkitys on tärkeä kaupan molemmille osapuolille. (Melin 2011, 89.)

Kauppalasku sisältää paljon tietoa eri viranomaisille esimerkiksi tulliviranomaisille, tavarankuljettajalle, huolitsijalle sekä pankeille ja näin ollen se muodostaa hyvän peruspohjan muille asiakirjoille, joita käytetään ulkomaankaupassa. Kauppalaskun laadintaan kannattaa käyttää paljon aikaa ja vaivannäköä, jotta välttyttäisiin tarpeettomilta virheiltä, koska kauppalaskussa tehdyt virheet voivat heijastua myös muissa asiakirjoissa. Vientikauppalasku tehdään yrityksen omalle lomakkeelle omalla kielellä tai jollain muulla kielellä, joka on maassa hyväksytty. (Melin 2011, 89-90.)

Joissakin maissa ei ole epätavallista vaatia, että kauppalasku vahvistetaan tai laillistetaan. Näiden toimintojen avulla varmistetaan, että kauppalaskussa olevat tiedot ovat oikeita. Joissakin tapauksissa jotkut maat saattavat vaatia molempia toimenpiteitä. Kauppalaskun vahvistamisen suorittaa suomalainen kauppakamari. Asiakirjaan laaditaan teksti ”Full confidence may be placed in the declaration above”, jonka jälkeen siihen merkitään päiväys ja lopuksi sinetöidään leimalla. Laillistuksen suorittaa määrämaassa toimiva edustajisto, joka on joko lähetystö tai konsulaatti. Jos kumpaakaan toimisto ei löydy, hyväksytään tällöin määrämaan naapurin tai liittovaltion edustuston laillistus. (Melin 2011, 90; Huolinta-alan käsikirja 2010, 209.)

5.4 Tulli-ilmoitus

Euroopasta lähtevät tavarat tulee asettaa vientimenettelyyn tekemällä niistä vienti-ilmoitus tullille. Vienti-ilmoituksen tekemisestä on vastuussa viejä ja ilmoitus tehdään sähköisesti, joko sanomina tai netti-ilmoituksina. Ainoastaan poikkeustapauksissa ilmoitus tehdään käsin SAD-lomaketta käyttäen. EU-maiden sisäisestä kaupasta ei tarvitse tehdä erillistä tulli-ilmoitusta. Intrastat-ilmoitus tehdään

ulkomaankaupan tilastointia varten silloin kun viennin arvo on vuodessa suuri. (Melin 2011, 93.)

Vientimaan tulliviranomaiset pystyvät vienti-ilmoituksen avulla valvomaan mahdollisia tavaroihin kohdistuvia vientirajoituksia ja kieltoja. Tulliviranomaisten tehtävänä on myös kerätä ulkomaankaupan tilastoaineistoa, torjua terrorismia ja kansainvälistä rikollisuutta sekä valvoa vientitavaran poissiirtämistä Euroopasta. Euroopan ulkopuolelle myytävistä tavaroista ei tarvitse maksaa arvonlisäveroa. Myyjä osoittaa poistumisvahvistetulla vienti-ilmoituksella sijoittautumisjäsenvaltionsa veroviranomaiselle ja täten osoittaa myynnin perusteen arvonlisäverottomuuteen. (Melin 2011, 93.)

Tulli-ilmoituksen tulee sisältää seuraavia tietoja: (Tulli 2018.)

1. lähettäjän ja vastaanottajan yhteystiedot sekä tunnistenumero
2. ilmoitustyyppi ja MRN-numero
3. kollien lukumäärät ja vaarattomuusilmoitus
4. lähetys -ja määrämään, sekä kuljetuksen maksutavan koodit
5. kuljetusvälineen tunnus
6. tavarankuvaus ja tullinimike sekä brutto ja nettopainot
7. tavarankodit ja numerot
8. konttien ja kollien lukumäärät
9. liiteasiakirjojen tiedot
10. erityismerkinnät

5.5 Alkuperätodistukset

Tullietuuskohtelu, joka on EU:n yhteisön mukainen, myönnetään kussakin sopimuksessa määritellylle alkuperä tuotteelle. Etuuskohtelun saamiseksi alkuperä tuotteen asema sekä oikeutus osoitetaan alkuperätodistuksella EU:n ja kolmansien maiden välisessä kaupankäynnissä. Alkuperätodistuksia saa kauppakamareista ja sen tulee olla määrämuotoinen lomake. (Melin 2011, 97-98.)

Jäsenvaltioiden keskinäisessä kaupassa ei anneta alkuperätodistuksia eikä sovelleta alkuperäsääntöjä. Tullimyönnytettyihin vapaakauppa -ja tullietuussopimuksiin

edellytetään alkuperäselvityksen näyttämistä tulliviranomaisille tuontitullauksen yhteydessä. Viejän vastuulla tai valtuutetulla on velvollisuus tehdä alkuperäselvitys ja allekirjoittaa se. Tulliviranomaiset vahvistavat selvitykset. Alkuperäselvityksiin on käytettävissä neljä eri alkuperätodistusta. (Melin 2011, 97- 98; Fintra 12-11, 12-12.):

1. EUR.1-tavaratodistus (tulliviranomaisen vahvistama, jossa kaikki pakolliset kohdat täytyy olla asianmukaisesti täytetty. Viejä antaa ja allekirjoittaa. Kohtaan 4 merkitään tavarankäytön alkuperä. Alkuperäselvityksen voi merkitä esimerkiksi lyhenteellä ”EC”. Jälkikäteen annettussa EUR.1-tavaratodistuksessa, todistuksen kohtaan 7, merkitään ”issued retrospectively”. Todistus päivätään sen antopäivälle).
2. Kauppalaskuilmoitus (ilmoitus, jossa osoitetaan alkuperäselvitys, annetaan kauppalaskussa tai liitteessä, johon tavarat ovat valmiiksi eritelty. Ilmoittaminen voidaan tehdä myös jollain muulla kaupallisella asiakirjalla, arvopaperiallinen).
3. Form A-alkuperätodistus (Viennissä yhteisöön kehitysmaan viejä antaa todistuksen ja allekirjoittaa sen. Komissiolle ilmoitettu viranomaisen vahvistaa todistuksen. Suomen tulliviranomainen vahvistaa korvaavan todistuksen).
4. A.TR. (käytetään yhteisön ja Turkin välisessä kaupankäynnissä. Sillä osoitetaan tavarankäytön olo vapaassa liikkeessä. Todistuksen antaa ja allekirjoittaa viejä).

6 VIENTIKULJETUKSET, VAKUUTUKSET, HUOLINTA JA TULLAUS ULKOMAANKAUPASSA

Tässä kappaleessa käydään läpi, mitkä ovat ulkomaankaupan vientikuljetuksen riskitekijöitä, mitkä asiat vaikuttavat kuljetusvakuutuksien ottamiseen, mitä on huolinta ja mitä huolitsijaliike voi tarjota yrityksille, sekä selvitetään, mitä tarkoittaa tullaus ja milloin sitä käytetään ulkomaankaupassa.

6.1 Vientikuljetuksen riskitekijät ja niiltä suojautuminen

Ulkomaankuljetukset ovat logistinen kokonaisuus, joihin liittyy aina omat riskinsä. Riskien ennalta tunnistaminen auttaa yrityksiä suojautumaan niiltä. Ulkomaankuljetuksia suunniteltaessa tulee selvittää mitkä ovat todelliset kustannukset ja toimia siltä pohjalta. Mahdollisia häiriöitä voi aiheutua jo tavarán varastointivaiheessa, tietoliikenneverkossa tai asiakirjojen oikeellisuudessa. Kuljetusriskeiksi voidaan luokitella myös tavarán viivästyminen, sekä vahingoittunut tai kadonnut tavara. Tavara on altis monelle riskille kuljetuksen aikana ja vahinkoja voi syntyä missä tahansa kuljetuksen vaiheessa. Väärin valittu kuljetusmuoto tai reitti voi aiheuttaa myös ylimääräisiä riskejä kuljetukseen. Kohdemaá, kuljetustapa sekä tuote vaikuttavat myös suuresti millä todennäköisyydellä vahinko voi tapahtua. Vahingon satuessá, sillä on aina negatiivinen vaikutus taloudellisesti niin ostajaan kuin myyjäänkin. (Selin 1997, 204.)

Punnitsemalla riskitekijöitä jo kaupantekovaiheessa, voidaan ennaltaehkäistä turhia kuljetusriskejä ja vahinkoja. Toimitusehdoilla myyjä voi siirtää osan riskeistä ostajalle ja näin sekä ostaja, että myyjä voivat ryhtyä toimenpiteisiin suojautuakseen riskeiltä. Hyvin tehdyllä kuljetussuunnitelmalla voidaan välttää riskejä. Huolellisesti tehdyssä kuljetussuunnitelmassa on merkittynä tuotteen ominaisuudet, pakkausvaatimukset, kuljetustapa sekä kuka kuljetuksen suorittaa. Toimituksia voidaan myös valvoa kuljetuksen aikana. Esimerkiksi yritys voi olla konkreettisesti läsnä, kun tuotteita lastataan tai pitää yhteyttä kuljetusketjun eri toimijoihin saadakseen tietoa välipuruista tai uudelleenlastauksista. Kuljetusketjun

kokonaisvaltaisella hallinnalla voidaan kuljetusriskit minimoida ja näin saada toimiva logistinen kokonaisuus. (Selin 1997, 205-206.)

6.2 Kuljetusvakuutukset

Kuljetusvakuutussopimukset ovat yritykselle riskienhallinta -ja vakuutusjärjestelmiä, jolla turvataan toimintaa omien tarpeiden mukaisesti. Vakuutusten lähtökohdiana on tavarahan laatu, kuljetusmuoto, reitti sekä kohdemaahan. Jos yritys on itse ottanut vakuutuksen, sen etuja on mm. vakuutus ja sen ehdot ovat laajat, voimassaoloaikaan voidaan vaikuttaa, maksuja voidaan säädellä ja mahdolliset korvaukset saada nopeasti ja korvaus kattaa vahingon kokonaisvaltaisesti. Tavaroita voidaan vakuuttaa kertavakuutuksella tai vuosisopimuksella. Kertavakuutuksia käytetään silloin kun kuljetuksia ei ole paljon ja ne ovat epäsäännöllisiä ja vuosisopimuksia silloin kun kuljetukset ovat säännöllisiä. (Selin 1997, 221.)

6.3 Huolinta

Huolintayritykset tarjoavat yrityksille kokonaisvaltaista palvelua. Huolintatoiminnan palveluihin kuuluvat mm. kuljetussuunnittelu, lastaus, purkaminen, vienti -ja tuontiselvitykset, oikeiden asiakirjojen hankkiminen sekä varastointi. Huolitsijan tehtäviä voidaan säädellä sopimuksella. Huolintayrityksiä käytetään ulkomaankaupan kuljetuksissa, jotta kuljetukset sujuisivat ammattitaitoisesti ja sujuvasti. Huolitsijan vastuulla on myös kartoittaa tehokkain ja taloudellisin kuljetusvaihtoehto, jotta kuljetuksen aikana ei syntyisi mahdollisia ongelmia. Luotettavan huolintayrityksen löytäminen on yritykselle etu. Huolintayritys usein ostaa kuljetuspalveluita ulkopuolisilta kuljetusliikkeiltä. Maailmanlaajuisista verkostoista on huolitsijalle etua. (Selin 1997, 215.)

Perusperiaatteena on, että huolitsija tulee valvoa toimeksiantajansa etua. Huolintayritys toimii joko rahdinkuljettajan vastuulla tai huolintavastuulla. Vastuiden erot ovat suuria ja rajat on hyvä tuntea vientikuljetuksen suunnitteluvaiheessa. (Selin 1997, 216.)

Rahdinkuljettajan vastuussa huolitsija on vastuussa kuljetuksesta, vaikka tavara ei kulje huolitsijan omalla kuljetusvälineellä. Rahdinkuljettajan vastuu on

huolitsijalla, kun huolitsija on tehnyt konossementin tai rahtikirjan tai kun huolitsija markkinoi kuljetuspalvelua omanaan esimerkiksi yhteyskuljetuksia kohdemaahan. Rahdinkuljettajan vastuu alkaa silloin kun se on vastaanottanut tavarat. Huolitsija toimii kuljetuksissa huolitsijan vastuulla, kun se on vastaanottanut tavarat tai lähettänyt sen ilman kuljetuslupausta, huolitsija on tehnyt asiamiehen roolissa kuljetusasiakirjat tai toimeksiantajan kanssa yhdessä on sovittu, että kuljetuksen hoitaa määrätty rahdinkuljettaja. Huolitsija voi huolitsijan vastuulla myös tehdä muita tehtäviä kuten tullausta tai vientiasiakirjojen täyttämistä. (Selin 1997, 217-218.)

6.4 Tullaus

Suomen tulli kuuluu EU:n tullijärjestelmään. Tullin asiakasyhteistyö sekä sähköinen tiedonsiirto edistävät ulkomaankaupan lainmukaisuutta ja sujuvuutta. Tulli suojaa kuluttajia ja ympäristöä valvomalla elintarvikkeiden ja kulutustavaroiden tuontia ja vientiä. Se myös vastaa Euroopan tullietuussopimusten, alkuperäsääntöjen ja WTO:n alkuperäsääntöjen soveltamisesta. Tullin tehtävänä on myös vahvistaa alkuperätodistuksia, joilla Suomesta viedyt vientituotteet saavat EU:n mukaiset tullietuudet kolmansissa maissa. EU:n ja kolmansien maiden välisessä kaupanteossa noudatetaan EU:n yhteistä tullitariffia sekä kauppapolitiikkaa. Näitä ovat esimerkiksi tuonnin valvonta, määrälliset rajoitukset, tullimaksut, viennin valvonta ja preferenssisopimukset. (Melin 2011, 247,252.)

Yhteisön tullilainsäädäntöä täydentää kansallinen tullilainsäädäntö. Kansallisen lainsäädännön tärkeimpiä osia Suomessa ovat tullilaki ja -asetus ja sillä määrätään monista menettelytapoista asioista kuten esimerkiksi tulliveroista ja tullitietojen luovuttamisesta. Kaikissa EU:n jäsenmaissa on sama tullitariffi, joka sisältää tullinimikkeistön ja tietoja tullimaksuista. EU:n mailla on yhteisön ulkopuolta tuleville tavaroille yhteiset ulkotullit. Tullinimikkeistö ja tariffit, joilla on yhteinen nimikkeistö, (Combined Nomenclature) perustuu yhtenäistettyyn tavarankuljetus- ja koodausjärjestelmään (HS). (Melin 2011, 253.)

6.5 Vientimenettely

Kun tavaraa viedään EU:n ulkopuolelle, tulee viejän asettaa yhteisön tullialueelta kolmansiin maihin vietävät yhteisötavarat vientimenettelyyn. Tällöin tulliviranomainen voi määrittää, mitä vientisäännöksiä ja määräyksiä tulee soveltaa tavarann viennissä. Tavara voidaan asettaa vientimenettelyyn vapaasta liikkeestä, vapaa-alueelta tai tullivarastosta. Vienti-ilmoitus on annettava ja sen voi tehdä sähköisellä lomakkeella tai sanomapohjaisesti. EU alueelta poistuvat tavarat tulee esittää tullille tavaroiden poistumispaikassa. Vientitavarasta tulee myös esittää viennin saatiasiakirja tai varamenettelyasiakirja. Myöskin poistuvasta tavarasta täytyy antaa turvatiedot, jotka ovat osa vienti-ilmoitusta. (Melin 2011, 276-277.)

7 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen empiirinen osuus. Opinnäytetyössä tehty empiirinen tutkimus perustuu teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimukseen on valittu kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla selvitetään millaiset ovat pakurikäävän vientimahdollisuudet suomalaiselle tuottajalle Japanin markkinoilla?

7.1 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät valittiin siten, että saataisiin mahdollisimmat kattavat ja perustellut vastaukset edellä esitettyyn tutkimuskysymykseen sekä jatkokysymyksiin. Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna ja haastattelukysymykset lähetettiin kohdehenkilöille sähköpostitse tai haastattelu toteutettiin puhelimitse. Haastatteluiden kohdehenkilöt valittiin tarkoituksenmukaisesti. Tietojen lähteenä oli henkilöitä, joilla oli jo olemassa olevaa kokemusta japanin viennistä. Tämän vuoksi voidaan sanoa, että tutkimustieto on luotettavaa ja perustuu kokemukseen.

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus toteutetaan usein kohdehenkilöitä haastatteleamalla. Laadullista tutkimusta tehdessä tarkoitus on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Laadullisella tutkimuksella pyritään saamaan mahdollisimman paljon tietoa aihealueesta. Laadullisen tutkimuksen voi toteuttaa esimerkiksi teemahaastatteluna, jolloin haastateltavat voivat hyvin vapaamuotoisesti vastata heille annettuihin kysymyksiin, oman kokemuksensa perusteella. Tyypillisiä kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä ovat (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 164.):

1. Tutkimus on kokonaisvaltainen tiedonhankintaprosessi, jossa koottu aineisto on hankittu todellisissa tilanteissa.
2. Tutkija luottaa omiin havaintoihinsa.
3. Tutkittavan aineiston yksityiskohtainen tarkastelu.
4. Suositaan laadullisia metodeja aineistoa kerätessä.
5. Kohdehenkilöt valitaan tarkoituksenmukaisesti.
6. Tutkimussuunnitelma muodostuu, kun tutkimus etenee.

7. Kaikki käsiteltävät tapaukset ovat henkilökohtaisia ja niitä tulee tulkita sen mukaan.

7.2 Haastatteluiden suunnittelu ja toteutus

Haastateltavat valikoituivat jo kirjoitetun teorian sekä tutkimuskysymysten perusteella. Haastateltavilla henkilöillä tuli olla kokemusta Japanin viennistä, jotta tutkimustieto olisi luotettavaa ja asiantuntevaa. Yritykset, joita haastateltavat henkilöt edustivat, olivat jo etabloituneet Japaniin.

Aluksi haastateltaviin oltiin yhteydessä puhelimitse ja tiedusteltiin halukkuutta vastata haastattelukysymyksiin. Tämän jälkeen heille lähetettiin haastattelulomake sähköpostitse. Kahdessa tapauksessa haastattelu tapahtui puhelimitse ja haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin. Puhelinhaastattelut kestivät n. 10-15 minuuttia. Haastateltavat henkilöt olivat eri puolilta Suomea ja muutamalta eri alalta. Haastateltavia henkilöitä oli seitsemän ja he kaikki halusivat pysyä anonyymeina. Haastattelulomakkeet lähetettiin helmikuun ja maaliskuun välisenä aikana, samoin kuin puhelinhaastattelut tehtiin samaisena aikana.

Haastattelukysymykset olivat laadittu etukäteen ja haastattelumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Kysymykset haluttiin pitää yksinkertaisina ja sellaisina, että haastateltava voisi mahdollisimman vapaamuotoisesti niihin vastata. Haastattelulomakkeiden kysymykset muotoituivat tutkimusongelman sekä tutkimuskysymysten perusteella.

7.3 Haastattelulomake

Tässä tutkimuksessa käytettiin kahta erilaista haastattelulomaketta. Ensimmäisessä haastattelulomakkeessa (LIITE 1) selvitettiin haastateltavien toimenkuvaa ja tehtäviä yrityksessä, sekä mitä tavaraa he vievät Japaniin. Olennaista oli myös selvittää millaisia kauppakumppaneita japanilaiset ovat ja ovatko haastateltavat kohdanneet haasteita heidän kanssaan. Ensimmäinen haastattelurunko selvittää myös, miten yritykset ovat markkinoineet yritystään Japanissa ja minkä vientitavan he ovat valinneet kuljetuksiin. Haastattelurungon viimeisessä kysymyksessä haastateltavilta kysytään, mitä neuvoja he antaisivat yritykselle, joka haluaisi etabloitua Japaniin.

Ensimmäinen haastattelulomake lähetettiin henkilöille, joilla oli jo olemassa olevaa kokemusta Japanin viennistä.

Toinen haastattelulomake (LIITE 2) pyrkii selvittämään Suomen superruokan ja pakurikäävän vientimahdollisuuksia Japaniin. Haastattelulomakkeessa selvitetään myös, millaista superruokaa Suomesta Japaniin viedään, onko pakurikäävälle mahdollisesti jalansijaa Japanin markkinoilla, millä keinoilla pakurikääpää kannattaisi markkinoida, mitä pientuottajien tulisi ottaa huomioon vientiprosessissa Japaniin ja miten helpottaa koko vientiprosessia. Viimeisimpänä kysytään neuvoa siihen, mihin kannattaa olla yhteydessä, jos haluaa laajentaa toimintaansa Japaniin.

Toinen haastattelulomake toteutettiin puolistrukturoituna puhelinhaastatteluna. Haastattelu tehtiin sellaiselle henkilölle, jolla on alalta kolmenkymmenen vuoden kokemus ja, joka toimii sellaisessa organisaatiossa, joka auttaa suomalaisia yrityksiä etabloitumaan. Kyseinen haastateltava antoi kattavan määrän asiantuntevaa ja kokemusta omaavaa tietoa, jolloin suurempi määrä haastateltavia ei olisi tuonut tutkimukselle lisäarvoa.

7.4 Haastateltavien esittely

Tässä kappaleessa käydään läpi haastateltavien taustatietoja. Kaikki haastateltavat henkilöt halusivat pysyä anonyymeina, joten heistä käytetään nimityksiä A, B, C, D, E, F ja G. Haastateltaville E:lle ja G:lle haastattelu on suoritettu puhelimitse ja loput henkilöt ovat vastanneet haastattelulomakkeeseen sähköpostitse.

- haastateltava A. toimii yrityksessään toimitusjohtajana ja työtehtäviin kuuluu kokonaisvaltainen yrityksen pyörittäminen sekä alaisten ohjaaminen.
- haastateltava B. toimii vientipäällikkönä ja hänen työtehtäviinsä kuuluu mm. vientiprosessin hoitaminen, palvelukokonaisuuksien rakentaminen -ja valvominen.
- haastateltava C. toimii myyntipäällikkönä ja hänen työtehtäviinsä kuuluu mm. vastata Japaniin kohdistuvasta myynnistä sekä ylläpitää/rakentaa uusia asiakassuhteita kansainvälisesti.

- haastateltava D. on yrityksen perustaja, jonka työtehtäviin kuuluu pääsääntöisesti myynti ja markkinointi sekä IT- tehtävien hoitaminen.
- haastateltava E. toimii yrityksessään projektipäällikkönä. Hän vastaa tavarantoimituksesta japanilaisille sekä toimii tukena Japanin myynnille, että asiakkaille.
- haastateltava F. toimii myynti -ja markkinointijohtajana. Hänen toimenkuvansa kuuluu mm. myynti Japaniin ja muihin maihin, sekä markkinoinnin kokonaisvaltainen hoitaminen.
- haastateltava G. toimii yrityksensä toimialajohtajana ja kokemusta samaiselta alalta on kolmekymmentä vuotta.

8 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimustuloksia, jotka perustuvat kahdella eri haastattelulomakkeella tehtyihin teemahaastatteluihin. Ensimmäiseen haastattelulomakkeeseen on vastannut kuusi henkilö (A, B, C, D, E ja F) ja kysymykset pohjautuvat aiempaan teoriaan. Vastauksilla haettiin perustietoa sellaisille yrityksille, jotka miettivät liiketoimintansa laajentamista Japaniin. Toisella lomakkeella haettiin vastausta siihen, millaiset vientimahdollisuudet pakurikäävällä on Japaniin, onko sille kysyntää, mitä toimenpiteitä kannattaa tehdä, jotta pakurikäävästä voisi tehdä tunnetumman sekä mitä tulee ottaa huomioon pakurikäävän vientiprosessissa Japaniin. Toiseen haastattelulomakkeeseen on vastannut haastateltava G.

8.1 Haastattelulomake 1.

8.1.1 Vientikauppa Japaniin

Haastateltavien A:n ja F:n yritys myy sahatavaraa Japaniin. F haastateltavan yritys vie myös lämpökäsiteltyjä ja höylättyjä profiileita paikallisille maahantuojille, jotka myyvät tuotteita eri b to b asiakassegmentteihin. Haastateltava B:n yritys myy suomalaista lihaa ja lihajalosteita, sekä maitotuotteita Japaniin. Haastateltava C:n yritys vie Japaniin suomalaisia pakastemarjoja. D haastateltavan yritys työskentelee kolmen eri jakelijan kanssa Japanissa ja he vievät itsetehtyjä ja käsin sekoitettuja teesekoitteita, joissa on sekoitettuna pohjoismaisia aromeja kuten esimerkiksi nokkosta, koivunlehteä ja puolukkaa. Haastateltava E:n yritys vie Japaniin erilaisia moottoreita ja järjestelmiä. Yrityksellä on myös huoltokonttori sekä tehdas Japanissa.

8.1.2 Kaupankäynti japanilaisten kanssa

Haastateltava A:n mukaan kaupankäynti japanilaisten kanssa on varsin helppoa. Hänen mukaansa japanilaiset puhuvat hyvin englantia ja ovat ammattimaisia. Haastateltava B ja C ovat samoilla linjoilla A:n kanssa siinä, että työskentely japanilaisten kanssa on helppoa ja reilua. B:n mukaan valmistelutyöt ja markkinointi kuitenkin ottavat paljon aikaa ennen varsinaisen kauppasopimuksen syntymistä ja kaikki

valmistelut on tehtävä huolella. Esimerkiksi testaaminen, tuotteiden sertifiointit ja laadunvalvonta työllistävät paljon. C:n mukaan suhteiden luominen ja niiden vaaliminen on todella tärkeää Japanissa.

Haastateltava D myöskin kertoo japanilaisten olevan helppoja kauppakumppaneita, kunhan antaa oman persoonan näkyä ja näyttää, että on kiinnostunut heistä ihmisinä eikä vain kaupankäynninkohteina. Hänen mukaansa japanilaiset kauppakumppanit hurmataan mutkattomalla lähestymistavalla, sekä halataan tapaamisten päätteeksi. Lahjojen antamisella on myös suuri rooli japanilaisessa kaupankäynnissä ja suhteiden rakentamisessa ja vaalimisessa.

Haastateltava E:n mukaan japanilainen asiakas on tarkka ja lupausten pitäminen on tärkeää. Japanissa sanotaan "Customer is God", eli asiakkaan vaatimukset pyritään toteuttamaan viimeistä piirtoa myöten, vaikka niitä ei sopimuksessa olisi mainittukaan. Japanilainen asiakas odottaa, että odotukset tuotteen laadun ja suorituskyvyn suhteen ylitetään. Liikeneuvotteluihin tulee ottaa puku ja kravatti mukaan, joka on normaali "salaryman" työasu Japanissa miesten keskuudessa.

Haastateltava E kertoo, että japanilaiset ovat hyvin suunnitelmallisia ja monivaiheisen päätöksentekoprosessin vuoksi mahdollisten myöhemmin tulevien sopimusmuutoksien läpivieminen on erittäin työlästä, joten kannattaa käyttää aikaa sopimuksen yksityiskohtien varmistamiseen japanilaisen osapuolen kanssa ennen allekirjoitusta. Kokousagenda on toimitettava etukäteen ja siitä ei yleensä poiketa kokouksen aikana. Japanilaiset tekevät päätöksen ryhmässä, joten päätöksentekoon on hyvä varata aikaa ja se saattaa vaatia useita kokouksia eri organisaatiohierarkiatasojen ja eri osastojen kanssa. Japanilaiset haluavat perehtyä yksityiskohtiin usein heti kokouksen alussa ja tämän vuoksi he eivät välttämättä näe kokonaisuuden suurta kuvaa. Jos siis haluaa viedä kokouksen läpi suunnitelmallisesti, oman preferenssin mukaan, kannattaa mainita etenemisjärjestys selkeästi kokousagendassa etukäteen.

E painottaa, että hyvät henkilökohtaiset suhteet asiakkaisiin ovat välttämättömät, jotta keskinäinen asiakassuhde saadaan toimimaan. Suomalaisten ja japanilaisten välillä on helppo toimia, koska molemmissa kulttuureissa arvostetaan

rauhallisuutta. Samankaltaisiin luonteenpiirteisiin ja arvoihin kuuluvat myös ujous, kohteliaisuus ja rehellisyys. Naispuoliset kollegat nousevat Japanissa harvoin organisaation johtotehtäviin, joten Suomesta tuleva ”businessnainen” saa varautua miespuoliseen vastaanottoon erityisesti päällikkötasolla.

Haastateltava F:n mukaan japanilaiset ovat hyvin tarkkoja laadusta. He aina vaativat parasta laatua ja ovat siitä myös valmiita maksamaan. He myös reklamoivat helposti, jos laatu ei vastaa standardeja.

8.1.3 Japanilaisten kanssa kohtaamat haasteet

Haastateltava A:n yrityksellä on ollut laadun kanssa tiettyjä haasteita, koska japanilaiset liikekumppanit ovat painottaneet eri tekijöitä, kuin eurooppalaiset liikekumppanit. Haastateltavat B ja C eivät kokeneet minkäänlaisia haasteita aloittaessaan vientitoimintaa Japaniin. Haastateltava D:n mukaan ainoa haaste japanilaisten kanssa on ollut kielimuuri. Tämän vuoksi he ovat käyttäneet tulkkia liiketapaamisissa. Ideaali tilanne olisikin oppia puhumaan japanin kieltä, jotta voitaisiin luoda syvempi suhde pitkäaikaisen liikekumppanuuden toivossa.

Haastateltava E: mukaan kommunikointi- ja kulttuuriväärinkäsitykset ovat yleisiä. Englanninkielen kanssa tulee usein väärinkäsityksiä ja siitä syytä kokousmateriaalit kannattaa lähettää etukäteen, jotta japanilaisella vastapuolella on mahdollisuus tutustua niihin. Ongelmien sattuessa japanilainen asiakas haluaa usein nähdä toimitajan edustajan välittömästi. Tärkeää on, että toimittajan edustaja tapaa asiakkaan ja näyttää että asia on tärkeä, ei niinkään ongelman välitön ratkaiseminen.

Toiminta Japanissa on selvästi hitaampaa kuin Euroopassa ja samaan jo neuvoteltuun asiaan saatetaan palata uudelleen seuraavissa tapaamisissa. Japanilaiset rakastavat yksityiskohtia, joten kokouksiin kannattaa valmistautua huolellisesti. Korkean hierarkian vuoksi, esimerkiksi suunnittelijan kanssa jo sovittu asia voi muuttua tai kokonaan romuttua, jos suunnittelijan esimies on asiasta eri mieltä. Esimiehen mielipidettä kunnioitetaan ja alaiset eivät haasta esimiehen mielipidettä ainakaan julkisesti, vaikka esimies ei olisikaan asiassa oikeassa. Esimerkiksi koko päivän

neuvoteltu asia voi mennä uusiksi, kun päivän lopuksi paikallinen osastopäällikkö astuu ovesta sisään ja toteaa, että hän ei hyväksy neuvoteltua ratkaisua.

Haastateltava F on samoilla linjoilla haastateltava E:n kanssa siinä, että japanilais-ten kanssa ei voi tehdä hätäisiä päätöksiä ja, että asiakassuhteet vaativat paljon aikaa kehittyäkseen. F mainitsee myös, että tavarantoimittajan on tärkeä päästä japanilaisen asiakkaan lähelle ja luoda häneen hyvä liikesuhde, sillä muutoin on riskinä, että japanilainen asiakas kokee tavarantoimittajan liian etäisenä ja tämän vuoksi mielenkiinto myytävään tuotteeseen ei säily.

8.1.4 Markkinoinnissa käytetyt keinot

Haastateltava A on markkinoinut tuotteitaan henkilökohtaisilla käynneillä Japanissa. B on osallistunut messuille Japanissa ja muualla Euroopassa markkinoidakseen tuotteitaan. He ovat käyneet myös henkilökohtaisilla käynneillä japanilaisissa yrityksissä kuten haastateltava A:n yritys. Haastateltava C:n yritys on markkinoinut tuotteitaan käyttämällä erilaisia kauppahuoneita. Niiden avulla opitaan tuntemaan Japanin markkinoita sekä löytämään oikeat kauppakumppanit.

Haastateltava D on käyttänyt markkinoinnissa toista yhtiökumppania, joka toimii myös Suomessa. Yhtiökumppanilla on verkkokauppatoimintaa Japanissa. He käyttävät hyväksi sosiaalista mediaa ja sen vaikuttajia. D:n yritys haluaa myös tulevaisuudessa lisätä omaa verkkoviestintää ja suoria yhteydenottoja sosiaalisen median vaikuttajiin. Tarkoituksena on myös järjestää eri jakelijoiden avulla maistiaistapah- tumia ja osallistua messuille Japanissa.

Haastateltavat E ja F kertovat osallistuneensa Japanissa messuille ja erilaisiin ta- pahtumiin. F:n yritys on hyödyntänyt markkinoinnissa myös b to b tapaamisia ja tehnyt japaninkieliset nettisivut yritykselleen.

8.1.5 Vientitapa Japaniin

Kaikkien haastateltavien yritykset ovat käyttäneet meriteitse kulkevaa vientitapaa Japaniin. Tuotteet toimitetaan aina konteissa. Yleisimmät Incoterms-ehdot, joita käytetään ovat CIF tai CFR ehdot.

8.1.6 Neuvoja Japanin markkinoille haluaville yrityksille

Haastateltavat A, B ja C ovat kaikki sitä mieltä, että oikeanlaisen kauppakumppanin valinta on todella tärkeää. He painottavat myös, että tuotteen laatuun ja tuotetietoutteen kannattaa panostaa. Haastateltava D painottaa, että tuotettakin tärkeämpänä koetaan itse pakkaus. Niiden tulee olla hyvin suunniteltuja ja visuaalisesti toimivia. Japanilaiset kokevat tuotteen elämyksenä, johon vaikuttaa maku, mutta etenkin miltä se näyttää, oli tuote sitten mikä tahansa. D:n mielestä on tärkeää myös saada herätettyä ostajan tunne, joka koostuu henkilökohtaisesta kanssakäymisestä, vuorovaikutuksesta, yrityksen tarinasta sekä tuotteesta.

Haastateltava E:n mukaan tuotteen tulee olla huippulaatuinen maailmanmittakavassa, jotta sillä on mahdollisuus menestyä Japanissa. Kuten jo aiemmin mainittu, tuotteen ulkonäköön, pakkaukseen ja markkinointiin kannattaa panostaa kuin myöskin siihen, miltä tuote näyttää ja, että se on laadukkaasti pakattu. Annettuja lupauksia ei myöskään saa rikkoa.

Kokoukset kannattaa aina dokumentoida varmuudeksi. Japanissa on mahdollista sanoa kohteliaasti ei, vedoten esimerkiksi tekijänoikeuksiin tai tiedon arkaluonteisuuteen. E:n mukaan japanilaiseen kulttuuriin kannattaa tutustua ennen neuvotte-luita. Aito kiinnostus maata kohtaan auttaa neuvotteluissa ja siinä vaiheessa, jos neuvottelujen hidas eteneminen alkaa turhauttamaan.

E kehottaa myös olemaan yhteydessä muihin maassa toimiviin muihin suomalais-yrityksiin, jos se on kilpailutilanteen yms. puolesta mahdollista. Sekä haastateltava E, että F ovat sitä mieltä, että markkinointitiimissä kannattaa olla oma tai palkattu henkilö, joka tuntee Japanin kulttuuria, tapoja ja kuinka siellä kannattaa toimia. Kieliongelmat kannattaa ottaa vakavasti. Jos yrityksen kukaan edustaja ei osaa japanin kieltä, kannattaa ehdottomasti palkata tulkki. Business Finland on hyvä esimerkki, joka voi auttaa erityisesti alkuvaiheessa.

Kuten aikaisemminkin sanottiin, liikeneuvotteluihin kannattaa varata aikaa, koska asiat etenevät hitaasti Japanissa ja ensimmäisillä neuvottelukerroilla ei voi odottaa allekirjoitusta sopimukseen. Kaupat saadaan usein tehtyä henkilökohtaisilla

suhteilla, muutaman vastavierailun ja saunaillan jälkeen. Kun luottamus on luotu puolin ja toisin ja kun tuotteen laatuun ja pakkaukseen ollaan tyytyväisiä niin yrityksellä on isot mahdollisuudet liiketoiminnan laajentamiseen Japanissa.

8.2 Haastattelulomake 2.

8.2.1 Suomen superruoan vientimahdollisuudet Japaniin

Haastateltava G:n mukaan terveysvaikutteisten tuotteiden vientipotentiaali Japaniin ja muualle Aasiaan on erittäin suuri. Suomessa on erinomaiset lähtökohdat menestykselle, koska täällä on hyvin puhdas maaperä. Maaperässä ei ole raskasmetalleja, eikä juurikaan torjunta-ainejäämiä. Eläinten terveystilanne on hyvä, joka heijastuu siihen, että antibioottien käyttö Suomessa on maailman alhaisinta yhdessä Ruotsin kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että Suomesta toimitettavat liha tai maitoperäiset tuotteet ovat turvallisia, toisin kuin joistain muista maista toimitettavat, joissa antibiootteja käytetään jopa eläinten kasvuun.

G kertoo, että Suomessa superruoaksi luokitellaan esimerkiksi villimustikka, missä on neljä kertaa enemmän flavonoideja ja vitamiineja kuin kasvatetussa pensasmustikassa. Superruoaksi luokitellaan myös puolukka, tyrni, karpalo ym. mitä saa Suomen metsistä. Ne itsessään ja niistä valmistettavat marjajalosteet ovat vitamiinipommeja, joita maailmalla kaivataan ja jotka ovat Suomen vientivaltti. Lisäravinteille on myös paljon kysyntää Japanissa ja Aasiassa. Niiden osalta lainasäädäntö on tiukempaa, koska eri mailla on eri luokittelut sille mikä on superruokaa. Tämä tulee ottaa hyvin huomioon siinä kohtaa, kun lähdetään luokittelemaan omia vientituotteita.

G:n kertoman mukaan Suomesta viedään Aasiaan (Etelä-Koreaan, Kiinaan ja Japaniin) marjatuotteita -ja jalosteita eri muodoissa, joita käytetään esimerkiksi myös elintarvikkeissa. Käyttötapoja marjoille on paljon. Pakurikääpä on tällä hetkellä nousemassa marjatuotteiden ohella yhdeksi potentiaalseksi vientivaltiksi. Sen kanssa kuitenkin on vielä tehtävää, sillä Suomessa pakurikäävän käyttöä on säädelty hyvin tarkkaan. Puhutaan ns. ”uuselintarvikelainsäädännöstä”. Eviralla on tiukka kanta siihen, miten ja mihin pakurikääpäjauhetta saa käyttää.

8.2.2 Pakurikäävän kysyntä Japanissa

G:n mukaan pakurikäävälle olisi kysyntää sekä Japanissa, että Kiinassa, mutta vielä tällä hetkellä suurin potentiaali näyttäisi olevan Kiinassa, koska pakurikääpä on siellä tuotteena tunnettu, sillä sitä on käytetty siellä vuosisatoja erilaisiin luontaisiin, lääkinnällisiin ja ravitsemuksellisiin tarkoituksiin. Kuten myös aiemmin on kerrottu, Suomessa lainsäädäntö rajaa sitä millaisena tuotteena pakurikääpää voitaisiin maailmalle tarjota. Pakurikääpää ei luokitella samalla lailla kuten esimerkiksi marjatuotteita tai peruselintarvikkeita.

8.2.3 Keinot, joilla tehdä pakurikääpää tunnetummaksi Japanissa

G neuvoa, että ensimmäinen asia mitä yrityksen tulisi päättää on se, millaisille Japanin markkinoille tuotetta pyritään viemään. Jos yritys haluaa pyrkiä esimerkiksi lisäravinnemarkkinoille, niin silloin tulee harkita apteekkityyppisten jakelukanavien haltuunottoa. Mikäli yritys aikoo tehdä pakurikäävästä elintarviketta ja myydä sitä ns. normaalina superruokana niin silloin elintarvikemyymälät olisivat luontainen jakelukanava.

Ensimmäisiä päätöksiä, joita yrityksen tulee tehdä, on päättää, että mihin tarkoitukseen tuote tulee ja miten sitä käytetään. Tämän jälkeen voidaan alkaa miettimään, millaisiin jakelukanaviin tuote tulee saada myyntiin, jotta se myisi mahdollisimman hyvin. Peruskysymykset tuotestrategiasta pyritään miettimään myös varhaisessa vaiheessa. Tämän jälkeen tulevat luonnollisesti myynti -ja jakelustrategiapäätökset sekä markkinointistrategian suunnittelu. Messuille ja erilaisiin promootiotapahtumiin kannattaa osallistua Japanissa näkyvyyden saamiseksi.

8.2.4 Huomioon otettavat asiat pakurikäävän vientiprosessissa

Ensimmäisenä Japanin osalta tulee ottaa huomioon lainsäädäntö, koska Japanin uusielintarvike -tai lisäravinnelainsäädäntö ja yleisestikin lainsäädäntö, joka liittyy funktionaalisiin tuotteisiin tai sellaisiin tuotteisiin, joilla on todellisia tai väitettyjä terveysvaikutuksia on tiukka. Tämän vuoksi lainsäädäntöön kannattaa tutustua hyvin. Mikäli yrityksellä itsellään ei omat rahkeet riitä, niin G neuvoa palkkaamaan

ulkopuolisen ja asiantuntevan konsulttiyrityksen ottamaan selvää asioista ja lainsäädännöstä.

Toinen asia, mistä yrityksen tulisi ottaa selvää, on pakkausmerkinnät. Esimerkiksi, mitkä pakkausmerkinnät ovat sallittuja Japanissa. Tällaisiin asioihin yritys usein tarvitsee ulkopuolista apua. Kolmas asia, johon kiinnittää huomiota liittyy kaupallisuuteen. Japanin hierarkkisuuden vuoksi, ylimpään johtoon kannattaa olla yhteydessä, koska he tekevät aina kaikki päätökset. Alimmat organisaatiotasot eivät yleensä tee Japanissa mitään päätöksiä. Japanissa yhteistyön kehittäminen on hidas ja hierarkkinen prosessi eli siihen joudutaan käyttämään paljon aikaa ja olemaan paljon paikan päällä Japanissa solmimassa henkilösuhteita. Kun henkilösuhteet on solmittu niin yrityksen kannattaa varautua siihen, että koko projektin eteneminen japanilaisessa kumppaniyrityksessä vie paljon aikaa. Japani on Aasian vientimarkkinoista hitain etenevä ja se kuuluu maan kulttuuriin. Kannattaa myös huomioda, että Japanissa kuten koko Aasiassa, mikään ei korvaa henkilökohtaista kanssakäymistä ja suhteiden rakentamista. Kauppaa ja tai suhteita ei hoideta sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Japanilaiset arvostavat läsnäoloa.

8.2.5 Keinot ja neuvot, joilla helpottaa vientiprosessia Japaniin

Kuten aiemmin jo mainittu, G neuvoo yrityksiä palkkaamaan asiantuntevan konsulttiyrityksen ottamaan selvää asioista. Japanin viennin tiimoilta kannattaa olla yhteydessä Business Finlandin Tokion toimistoon ja kertoa yrityksen suunnitelmista, toiveista ja tarpeista. Toimistossa työskentelee asiantunteva henkilö, joka on asunut Tokiossa 20 vuotta ja hänellä on erittäin laaja verkosto siellä. Henkilö pystyy ohjaamaan yritystä ottamaan yhteyttä oikeanlaisiin tahoihin.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen keskeisimpiä johtopäätöksiä, jotka ovat tehty teorian, tulosten ja teoreettisen viitekehyksen mukaan. Pohdinta ja analysointi etenivät haastattelurunkojen mukaan. Kappaleessa käsitellään lisäksi myös tutkimuksen luotettavuutta sekä arvioidaan opinnäytetyön koko prosessia.

9.1 Johtopäätökset

Empiirisen tutkimuksen avulla saatiin luotettavaa tietoa mm. pakurikäävän vientimahdollisuuksista Japaniin, siitä millä markkinointikeinoilla Japanissa yleisesti ottaen kannattaa tuotteitaan markkinoida, mitä vientiprosessissa tulee ottaa huomioon, sekä millä keinoilla helpottaa vientiprosessia. Haastatteluissa käytettiin kahta eri haastattelurunkoa, jolloin tutkimukseen saatiin kaksi eri näkökulmaa. Ensimmäisen haastattelurunon kysymyksillä pyrittiin selvittämään millaisia kauppakumppaneita japanilaiset yleisesti ottaen ovat, sekä millaisia mahdollisia haasteita, haastateltavat ovat kohdanneet heidän kanssaan. Haastattelulla haluttiin myös selvittää millaisia markkinointikeinoja yritykset ovat Japanissa käyttäneet ja lopuksi kysyttiin yleisiä neuvoja, miten Japanissa kannattaa toimia. Vastauksissa oli paljon yhtäläisyyksiä, jotka tukivat teoreettista viitekehystä. Ensimmäisen haastattelurunon kysymyksillä pyrittiin saamaan yleistä perustietoa, josta olisi hyötyä yrityksille, jotka haluavat laajentaa liiketoimintaansa Japaniin.

Toisen haastattelurunon kysymykset kohdistuivat pakurikääpään ja sen vientiprosessiin. Haastattelussa pyrittiin myös selvittämään, mikä on Suomen superruoan tilanne Japanin viennin osalta ja millaista superruokaa Suomesta sinne viedään. Haastattelulla avulla saatiin kattavaa ja luotettavaa tietoa sellaiselta lähteeltä, jolla on kokemusta superruoan viennistä yli kolmeltakymmeneltä vuodelta. Myös toisen haastattelurunon kysymykset tukevat teoreettista viitekehystä.

Tutkimuksessa käy ilmi, että kaupankäynti japanilaisten kanssa on yleisesti ottaen varsin helppoa ja vaivatonta. Japanilaisille on tärkeää, että lupaukset pidetään ja he ovat tarkkoja siitä, että odotukset tuotteen laadun suhteen ylitetään. Heille esteettisyys on todella tärkeää.

Kuten teoriassakin todettiin, liikeyhteistyön rakentaminen ja sopimuksien syntyminen ovat aikaa vievä prosessi Japanissa, johon kannattaa valmistautua olemalla kärsivällinen. Yksityiskohtiin kiinnitetään paljon huomiota ja päätökset tehdään aina ryhmässä. Japanilaiset arvostavat liikeyhteistyösuhteita ja heille tärkeää on saada ensin hyvä suhde asiakkaaseen. Liikelahjojen vaihtamisella on tärkeä rooli liikeyhteistyön solmimisessa. Suhteisiin kannattaa panostaa, sillä japanilaisesta saa vuosien liikeyhteistyön, jos vain ensin solmii hyvän ja luotettavan heidän kanssaan.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että kielimuuri oli yksi haaste japanilasten kanssa toimiessa. Japanilaiset haluavat mielellään käydä liikeneuvotteluita omalla kielellään, jolloin tulkin apuun tulisi varautua, jos ei itse osaa japanin kieltä. Liikeneuvotteluihin tulisi varata aikaa, sillä japanilaiset tarttuvat usein yksityiskohtiin ja niiden puimiseen saattaa mennä paljon aikaa. Japanissa ei tehdä hätäisiä päätöksiä vaan kaikki asiat käydään läpi rauhassa ja harkiten.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että yritykset ovat käyttäneet paljon erilaisia keinoja markkinoidessaan Japanissa. Keinoja ovat esimerkiksi olleet, henkilökohtaiset asiakaskäynnit kohdeyrityksissä, b to b tapaamiset sekä messut. Paikallisia kauppahuoneita on myös käytetty markkinoinnissa.

Suurin osa haastateltavista neuvoi valitsemaan oikeanlaisen kauppakumppanin, myi mitä tahansa tuotetta. Tuotteen laatuun, sekä tuotetietouteen tulisi myös panostaa hyvin, sekä itse tuotteen ja pakkauksen ulkonäköön. Kuten jo aikaisemmin mainittiin, esteettisyys on tärkeää japanilaisille. Maan kulttuuriin kannattaisi myös tutustua ennen kuin lähtee Japaniin. Aito kiinnostus auttaa neuvotteluissa ja sen avulla voi tehdä hyvän vaikutuksen japanilaisiin liikeyhteistyösuhteisiin.

Tutkimuksessa todetaan, että Suomen superruoalla on erinomaiset vientimahdollisuudet kaikkialle Aasiaan, etenkin Kiinaan ja Japaniin. Tämä sen takia, koska Suomessa on erityisen puhdas maaperä, jota arvostetaan Aasian maissa. Suomen pohjoisen metsissä kasvavalle superfoodille on kysyntää maailmalla, sillä se on ainutlaatuisia ja uniikkia. Se voi tehdä superruoasta seuraavan Suomen vientivaltin.

Tutkimus selvitti, että lainsäädäntö on erilainen eri maissa, joten jos lähtee viemään superruokaa maailmalle, tulee ensin tehdä selvitys siitä, mihin kategoriaan super-ruoka luokitellaan, esimerkiksi haluaako sitä markkinoida terveysvaikutteisena tuotteena, elintarvikkeena, luontaistuotteena tai lisäravinteena. Suomesta viedään paljon marjoja ja marjajalosteita Aasian maihin, jotka usein luokitellaan elintarvikkeiksi.

Pakurikäpä on lähitulevaisuudessa nousemassa seuraavaksi vientivaltiksi sen usean käyttötarkoituksen vuoksi. Suomessa sen käyttöä on säädelty tarkasti Eviran toimesta ja pakurikävästä puhutaan ns. ”uuselintarvikkeena.” Ensimmäisiä suuria päätöksiä yritykselle on tehdä päätös siitä, mihin tarkoitukseen pakurikäpä tulee ja miten sitä käytetään. Tämän jälkeen on luontaista päättää mikä jakelukanava valitaan ja toimia sen pohjalta. Vientiprosessissa Japaniin on ensimmäisenä huomioitava lainsäädäntö ja siihen kannattaa tutustua hyvin. Tutkimuksessa todetaan, että ulkopuolista konsulttiyritystä kannattaa hyödyntää silloin kun oma aika tai resurssit eivät riitä kaiken tarvittavan selvittämiseen. Esimerkiksi lainsäädännön tai pakkausmerkintöjen selvittämiseen menee oma aikansa, koska Japanissa niistä on tiukat säädökset.

Tutkimuksen yhtenä tärkeänä asiana mainitaan, että Japanissa päätöksenteko on hidasta ja päätökset tehdään aina harkiten ryhmässä. Japanilaisten kanssa toimiessa on hyvä muistaa, että heille tärkeää on ensin luoda hyvä suhde kauppakumppaniin. Yhteistyön kehittäminen vie paljon aikaa, mutta kun luotettava ja hyvä suhde on luotu, niin elinikäinen kumppanuus on taattu. Taulukkoon 2. on kerätty suomalaisen ja japanilaisen liike-elämän eroavaisuuksia, sekä yhteisiä piirteitä.

Taulukko 2. Suomalaisen ja japanilaisen liike-elämän piirteitä.

Suomalainen liike-elämä	Yhteiset piirteet liike-elämässä	Japanilainen liike-elämä
<ul style="list-style-type: none"> - päätökset tehdään johtajatasolla - naisilla lähes samanarvoinen asema liike-elämässä kuin miehillä - liikeneuvottelut lyhyitä ja asiakaskeisiä - yhteydenpito puhelimen ja sähköpostin välityksellä 	<ul style="list-style-type: none"> - pitkäaikaisten liikesuhteiden arvostus - liikesuhteiden solminen ja vaaliminen työpaikan ulkopuolella - annettujen lupauksen pitäminen - perusedellytyksenä keskinäinen luottamus - hyvän ensivaikutelman antaminen 	<ul style="list-style-type: none"> - päätökset tehdään aina ryhmässä - naisilla ei johtaja asemaa - liikeneuvottelut hitaita ja aikaa vievä prosessi - liikelahjat tärkeä osa liike-elämää - yhteydenpito kasvokkain

9.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta tehtäessä pyritään aina virheettömyyteen. Kuitenkin tuloksissa voidaan usein havaita luotettavuuden ja pätevyyden vaihtelua. Tästä johtuen tutkimuksissa pyritään arvioimaan, onko tehty tutkimus luotettava. Luotettavuuden arviointiin on kehitetty monenlaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi ym. 2009. 231.)

Reliaabeliuksella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Reliaabelius on toteutunut esimerkiksi silloin, kun neljä vastaajaa on saanut saman tuloksen. Tutkimuksen validiuksella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoitus mitata. Kuitenkaan mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa totuutta kohteeseen nähden. Esimerkiksi vastaajat ovat voineet ymmärtää kysymykset eri tavalla kuin tutkija, mutta jos tutkija käsittelee vastukset oman ajattelumallin tapaan, vastauksia ei pidetä tosina, eikä pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2009. 231-232.)

Tarkka selonteko tutkimuksen toteutuksesta parantaa kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää kertoa tarkasti esimerkiksi, jos häiriötekijöitä ilmaantui tutkimusta tehtäessä. Kvalitatiivisessa ja kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä validiutta voidaan parantaa käyttämällä monia eri menetelmiä samanaikaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009. 232-233.)

Tutkimuksen teoria pohjautuu tutkittavaan aiheeseen. Tutkimuksen empiirinen osuus, sekä kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ovat valikoituneet teorian pohjalta. Teorian laadinnan tarkoituksena oli antaa hyvää pohjatietoa ja empiirisen osan tukea sitä. Koin tutkimuksen reliabiliteetin toteutuneen, koska haastateltavat antoivat hyvin samanlaisia ja luotettavia vastauksia. Jos tutkimusta lähettäisiin toteuttamaan uudelleen, niin tutkija arvioisi, että tutkimustulokset olisivat samanlaiset. Validiteetti toteutui myös, sillä haastattelukysymysten vastaukset olivat totuudenmukaisia.

9.3 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyön tekeminen alkoi vuoden 2017 lopussa. Aluksi oli hankaluuksia löytää sopivaa ja ajankohtaista aihetta, mutta ulkopuolisella avustuksella se lopulta löytyi. Otin yhteyttä sähköpostitse toimeksiantajayritykseen ja sovin tekeväni heille opinnäytetyön, josta olisi tulevaisuudessa mahdollisesti hyötyä. Aiheen löydyttyä lähdettiin ohjaajan kanssa hahmottelemaan teoriaosuutta ja rajaamaan sitä, jonka jälkeen pääsin kirjoittamaan.

Pyrkimykseni oli etsiä ajankohtaista ja luotettavaa tietoa erilaisista kirjallisuus- ja internetlähteistä. Tietoa valituista aihealueista löytyi runsaasti. Lähteinä käytettiin pääasiallisesti suomenkielisiä lähteitä.

Opinnäytetyön aikana koin välillä haasteita, mutta selviydyin niistä. Opinnäytetyön aihe oli hyvin ajankohtainen kohdeyritykselle. Opinnäytetyötä kirjoittaessani opin aikataulutusta sekä pitkäjänteisyyttä. Hyvällä suunnittelulla oli iso rooli, jotta kirjoittaminen sujui. Tutkimusta tehtäessä sain paljon uutta ja mielenkiintoista tietoa aihealueeseen liittyen, jota voin varmasti tulevaisuudessa käyttää hyväkseni työelämässä.

LÄHTEET

Business Finland 2018 a. Tietoa meistä. Viitattu 17.4.2018. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/tietoa-meista/lyhyesti/>

Business Finland 2018 b. Tietoa meistä. Viitattu 17.4.2018. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/tietoa-meista/finpro-on-nyt-business-finland/>

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2012 a. Viitattu 31.1.2018. http://www.ely-keskus.fi/documents/10191/170854/ELY+laaja_yleisesite_su.pdf/9fff4469-7e90-4b8c-a15a-526194c3993e

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2013 b. Viitattu 16.4.2018. <https://www.ely-keskus.fi/web/ely/elinkeino:tjsessionid=593E7965529EE072C1B0466A0D90D2E7>

Evira 2018 a. Ravitsemus- ja terveysväitteet. <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/ravitsemus--ja-terveysvaitteet/>

Evira 2018 b. Kielletyt väitteet. <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/ravitsemus--ja-terveysvaitteet/kielleyt-vaitteet/>

Evira 2018 c. Usein kysyttyä ravitsemus -ja terveysväitteistä. <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/ravitsemus--ja-terveysvaitteet/usein-kysyttya/>

Finnvera 2018. Finnvera lyhyesti. Viitattu 31.1.2018. <https://www.finnvera.fi/finnvera/finnvera-lyhyesti/finnvera-esittely>

Fintra 2018. Palvelut. Viitattu 31.1.2018. <https://fintra.fi/palvelut/>

Fintra 2017. Kansainvälistymissuunnitelma. Viitattu 5.12.2017. <https://fintra.fi/kv-suunnitelma/>

Fintra 2008. Vientikaupan asiakirjat 2008. 34. uusittu painos. Helsinki. Multiprint Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P., Tutki ja kirjoita 2009. 15.-17.painos. Bookwell Oy. Porvoo.

Huolinta-alan käsikirja 2010. uudistettu painos 2010. Vantaa. Suomen Spedeservice Oy.

Incoterms 2010 suomi-englanti. Kansainvälisen kauppakamarin Suomen osasto Oy. Helsinki.

JETRO 2018. What is JETRO. Viitattu 17.4.2018.

<https://www.jetro.go.jp/en/jetro/>

Kauneus ja terveys, 2017. Lisää virtaa pakurista. Viitattu 14.11.2017.

<http://www.kauneusjaterveys.fi/terveys-hyvinvointi/terveys/lisaa-virtaa-pakurista>

Keskuskauppakamari 2014. Japanin ja Etelä-Korean kautta Aasian markkinoille.

Viitattu 16.11.2017. <https://kauppakamari.fi/kansainvaliset-asiat/artikkelit/japanin-ja-etela-korean-kautta-aasian-markkinoille/>

Luontainen terveys, 2017. Superruoka. Viitattu 7.11.2017. <http://luontainenterveys.fi/index.php/tuotteet/superruoka/>

Maaseudun tulevaisuus 2017. Metsä. Viitattu 19.4.2018. <https://www.maaseudun-tulevaisuus.fi/mets%C3%A4/artikkeli-1.216858>

Melin, K. 2011. Ulkomaan kaupan menettelyt: vienti ja tuonti. AMK-Kustannus Oy.

Niemelä, T. 2016. Suomen käävät. Helsinki. Lönnberg Painot Oy.

Pukkila, J. 2002. Kulttuurisukellus-kohteena Aasia. Helsinki. Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus FINTRA.

Selin, E. 2004. Vientitoiminnan käsikirja. WS Bookwell Oy. Juva.

Selin, E. 1997. Viennin käsikirja. Helsinki. Oy Edita Ab.

Suomen Pakuri 2017. Suomen Pakuri Oy. Viitattu 14.11.2017. <http://www.suomenpakuri.fi/tietoa-meista.html>

Tulli 2017 a. Suomen ja Japanin välinen kauppa. Viitattu 15.11.2017.

<http://tulli.fi/documents/2912305/3331101/Suomen+ja+Japanin+v%C3%A4linen+kauppa+2017%281-2%29/25e9a5d5-5fb6-4b2c-8ecc-f0da063b3bd2?version=1.0>

Tulli 2017 b. Suomen ja Japanin välinen kauppa taulukko. [http://tulli.fi/docu-](http://tulli.fi/documents/2912305/3331101/Suomen+ja+Japanin+v%C3%A4linen+kauppa+2017%281-2%29/25e9a5d5-5fb6-4b2c-8ecc-f0da063b3bd2?version=1.0)

[ments/2912305/3331101/Suomen+ja+Japanin+v%C3%A4linen+kauppa+2017%281-2%29/25e9a5d5-5fb6-4b2c-8ecc-f0da063b3bd2?version=1.0](http://tulli.fi/documents/2912305/3331101/Suomen+ja+Japanin+v%C3%A4linen+kauppa+2017%281-2%29/25e9a5d5-5fb6-4b2c-8ecc-f0da063b3bd2?version=1.0)

Tulli 2018 c. Tuonti-ilmoituspalvelu. Viitattu 16.4.2018. [http://tulli.fi/docu-](http://tulli.fi/documents/2912305/3748477/K%C3%A4ytt%C3%B6ohjeet%2C+rahtitil-laus%2C+yrietykset/2f12bf78-321c-4709-8cb5-5581696ab80d)

[ments/2912305/3748477/K%C3%A4ytt%C3%B6ohjeet%2C+rahtitil-laus%2C+yrietykset/2f12bf78-321c-4709-8cb5-5581696ab80d](http://tulli.fi/documents/2912305/3748477/K%C3%A4ytt%C3%B6ohjeet%2C+rahtitil-laus%2C+yrietykset/2f12bf78-321c-4709-8cb5-5581696ab80d)

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.

Yrittäjä 2017. Kansainvälinen toimintaympäristö. Viitattu 30.11.2017.
<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/kansainvalistytminen/opus-kansainvalistytmi-seen/kansainvalinen-toimintaymparisto-317956>

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon. Helsinki. WS Bookwell Oy Juva 2008.

LIITE 1.**Haastattelulomake 1.**

1. Haastateltavan toimenkuva/tehtävät yrityksessä?
2. Millaista vientikauppaa/toimintaa yrityksellänne on Japaniin?
3. Millaista on kaupankäynti japanilaisten kanssa?
4. Oletteko kohdanneet haasteita japanilaisten liikekumppaneiden kanssa? Jos olette, millaisia?
5. Millä keinoin olette markkinoineet yritystänne ja tuoneet sitä esille Japanissa?
6. Millaisen vientitavan olette valinnut tavaran viemiselle Japaniin?
7. Millaisia neuvoja antaisitte yritykselle, joka aikoo laajentaa toimintaansa Japaniin?

LIITE 2.**Haastattelulomake 2.**

1. Haastateltavan toimenkuva yrityksessä/organisaatiossa? Kuinka pitkä kokemus alalta?
2. Millaiset vientimahdollisuudet ovat Suomen superruoalla Japaniin? Vastaako kysyntä ja tarjonta?
3. Millaista superruokaa Japaniin viedään?
4. Viime aikoina Suomessa pakurikäpää on nostanut päätään seuraavana superruokana ja vientivalttina. Olisiko sille mahdollisesti kysyntää Japanissa?
5. Millä keinoilla pakurikäpäää kannattaisi markkinoida/tehdä tunnetummaksi Japanissa?
6. Mitä pientuottajien tulee ottaa huomioon pakurikäävän vientiprosessissa Japaniin?
7. Millä keinoin helpottaa pientuottajien vientiprosessia Japaniin?
8. Miten neuvoisit yrittäjää, joka haluaa lähteä myymään tuotteitaan Japaniin? Esimerkiksi mihin organisaatioihin kannattaisi ottaa yhteyttä tms.